revista del
consumidor

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • No. 159 • MAYO DE 1990, MÉXICO. EJEMPLAR $ 1,940 PESOS

Quién es quién en la calidad de quesos

Los "trucos" de las telenovelas

REPORTE ESPECIAL CALIDAD DE QUESOS

EJEMPLAR $ 2,000 PESOS
PECE
$ 1,940 PESOS

HABLANDO CLARO EN PRODUCTOS NACIONALES E IMPORTADOS

Los productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos nacionales e importados deben cumplir con las siguientes disposiciones e información por lo que se refiere a:

ETIQUETAS

- Nombre del producto.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio del fabricante o, en productos extranjeros, del importador y del exportador señalando el país de origen.
- Para productos nacionales, leyenda "Hecho en México".

INSTRUCTIVOS Y ADVERTENCIAS

Deberán contener las indicaciones claras y precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento.

POLIZAS DE GARANTIA

- Identificación del producto.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio de los fabricantes nacionales o importadores.
- Información en idioma español, consignando: duración de la garantía, la que tratándose de productos eléctricos y electrónicos no podrá ser menor de tres meses y en electrodomésticos no deberá ser menor de un año; conceptos que cubre; limitaciones y excepciones; procedimientos y establecimientos de la República Mexicana en donde se puede hacer efectiva.
- Lugar en México en donde los consumidores pueden obtener las refacciones y partes.

HAGA VALER SUS DERECHOS

Si las etiquetas, pólizas de garantía, instructivos y advertencias no cumplen con lo dispuesto en el Acuerdo del 27 de febrero de 1990, presente su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

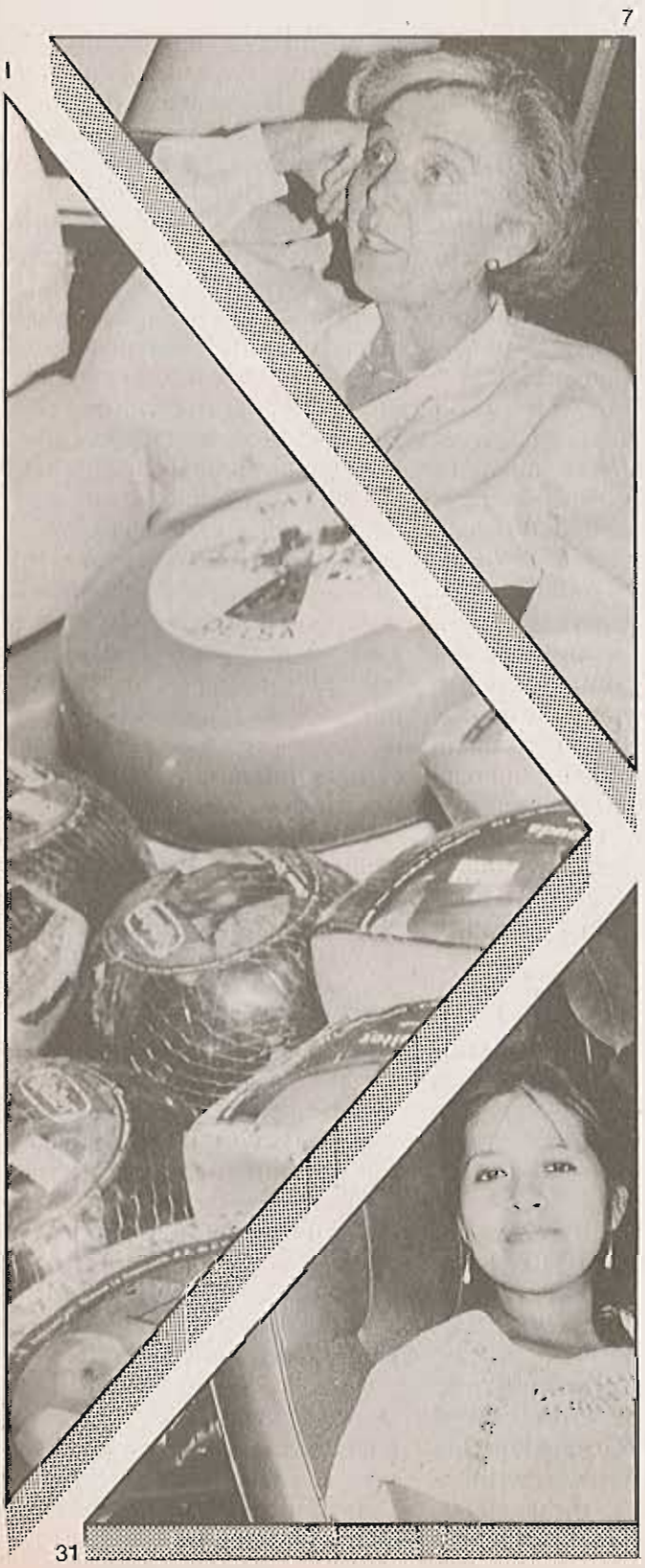
Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación del 27 de febrero de 1990, sobre los criterios de garantía y de información al consumidor para los productos de fabricación nacional e importados.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECOFI

DISEÑO: RAUL PEREZ SANDOVAL

SUMARIO



2 Buzón del consumidor
Comerciantes en la vía pública
3 Editorial
Freno a los artículos "chatarra"
4 Tema del mes
Día de las madres
7 La entrevista del mes
Elena Poniatowska. "La inteligencia no tiene sexo"
9 Los servicios y el consumidor
Los aeróbicos son algo más que brincos y baile
11 ¿A dónde conducen las escuelas de manejo?
13 Derechos del consumidor
Hablando claro en productos nacionales y de importación
14 Modernización del abasto. En beneficio del consumidor
16 Pase de entrada en las discotecas "exclusivas"
18 De todo como en botica
Publicidad sin límite. Micotoxinas y cáncer. Informática para invidentes
19 Tiempo libre
La videomanía nos consume
21 Las telenovelas. Un negocio en capítulos
24 Aplausos y chifiidos
En quesos

Reporte especial sobre quesos

IV Queso Oaxaca
VI Queso manchego
VIII Queso crema
X Queso amarillo

25 En fotografía sin ser profesional
28 El disco compacto en los noventa
30 Mayo 31 Día Mundial sin Fumar
31 Salud
Para un embarazo tranquilo
34 Detección oportuna del cáncer mamario
36 Las andanzas de los precios
Esto sucedió en marzo
37 La publicidad y usted
Coca Cola y Bugle Boy en los muros
38 Crónicas de consumo
Los primeros médicos en México
39 Los libros del consumidor
Cómo ayudar a su hijo
40 NOTI-INCO
Educación para el consumo. Cultura para niños. Ofrecer calidad en los productos
41 NOTI-IOCU
La mujer en la salud. La medicina tradicional en Perú y Nicaragua. Medidas de seguridad para automovilistas
42 Frutas y verduras
Lo que conviene disfrutar en mayo
44 Qué hay detrás de...
La moda ¿cambiar para seguir igual?
47 Los servicios de las Delgaciones del INCO
48 Los servicios del INCO para usted

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Ramón Félix de la Torre
Asesor Editorial: Federico Álvarez

Jefe del Departamento Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefe de Redacción: Carlo López Arjona; Reporteros: Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Sandra García, Laura Juárez, Juan P. Labastida, Dora Torres, Patricia Briseño, Guillermo Torales.

Jefe del Departamento de Diseño Gráfico: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Francisco Alatriste, Fernando Rodríguez, Gabriel González, Pedro Castellanos, Mónica Iglesias, Mónica Dorado, Horacio García; Tipografía: Ana S. Chio; Fotógrafos: Felipe Ramírez, Jaime Tovar, Gilberto García, Raquel Chávez.

Ilustradores: Patricio Ortiz, Alfonso Orvañanos.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la Revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Salvador de Lara Rangel; Operación Regional, Miguel A. Meza; Promoción, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Federico López de Alba; Centro de Documentación e Información: Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna: Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.; Secretaria Particular, Marina Nuevo S.

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

Comerciantes en la vía pública

Revista del Consumidor:

Compré un televisor en un puesto ambulante ubicado en la calle de Meave, en el Distrito Federal. Sin embargo, cuando lo puse a funcionar en casa me di cuenta de que estaba descompuesto e incompleto.

Le reclamé al vendedor pero hasta la fecha no me ha dado una respuesta satisfactoria. Al contrario, sólo he sido objeto de actitudes prepotentes e intimidatorias.

Soy un ciudadano que respeta el derecho a trabajar que todos tenemos. Pero también sé que somos miles, tal vez millones las personas que acudimos a este tipo de comercios y que muchas veces somos víctimas de engaños y fraudes.

Hechos como el que narro crean un sentimiento de indignación, impotencia y desconfianza por lo que pido respetuosamente a todas las autoridades e instancias vinculadas con la actividad comercial nos respalden con reglamentos y medidas para que, cuando los vendedores instalados en la vía pública nos sorprendan, engañen o afecten nuestros derechos, podamos defendernos.

Estoy convencido de que al menos tenemos el derecho de ser escuchados y de que deben existir instancias que nos protejan de las actitudes prepotentes y abusos (a veces impunes) de algunos comerciantes ambulantes.

Atentamente
Francisco Cervantes

Señor Francisco Cervantes:

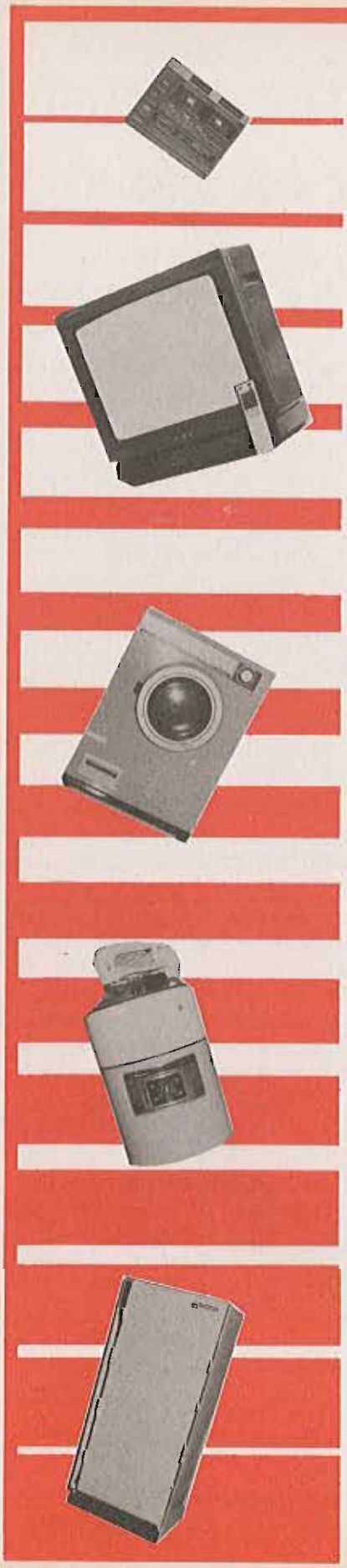
De acuerdo con el artículo 2o de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), quedan obligados al cumplimiento de ésta **todos los comerciantes**, industriales, prestadores de servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos, descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

El artículo 30 del mismo ordenamiento define a los comerciantes como las personas que hacen "del comercio su ocupación habitual o reiterada, cuyo objeto sea la compraventa de bienes muebles o inmuebles, la prestación de servicios o el otorgamiento del uso o goce temporal de dichos bienes".

La LFPC no hace excepciones de ningún tipo, por lo que el comerciante que le vendió el televisor está obligado a cumplir las disposiciones legales vigentes, en este caso el artículo 31 de la misma ley: "El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine, o que disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso que de haberlos conocido el consumidor no la habría adquirido o habría dado menos precio por ella".

Cabe recordar que el Acuerdo sobre los Criterios de Garantía y de Información al Consumidor para los Productos de Fabricación Nacional o Importados, considera necesario que los fabricantes nacionales o importadores de dichos artículos otorguen una póliza de garantía por cada producto.

Puede presentar su queja en Doctor Navarro No. 210, planta baja, colonia Doctores. En el interior de la República acuda a la Delegación Federal de la Profeco en su entidad.



Editorial

Freno a los artículos "chatarra"

En virtud del ingreso de nuestro país al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y de la consiguiente apertura al comercio exterior, los consumidores mexicanos actualmente nos encontramos en forma cotidiana con la presencia de productos extranjeros que amplían nuestras posibilidades de elección.

Con la intención de orientar al consumidor, en estas mismas páginas (en las entregas que hemos concentrado bajo el rubro de **Reportes Especiales**) hemos procurado informar sobre los resultados de los análisis comparativos que en el Instituto del Consumidor venimos realizando sobre la calidad de este tipo de productos.

Así hemos podido detectar que, si bien en algunas ocasiones los productos extranjeros constituyen una buena opción para los consumidores, en otros casos los productos nacionales resultan de mejor calidad y precio (como en el caso de las llantas para autos).

Con el propósito de proteger el interés de los consumidores y evitar que productos eléctricos, electrónicos y elecurodomésticos de mala calidad ("chatarra") ingresen a nuestro país, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitió un decreto, publicado en el Diario Oficial de la Federación el pasado 27 de febrero, por medio del cual dichos artículos deberán sujetarse a las normas de calidad que se establecen para los productos nacionales.

Además, enure otras obligaciones, los importadores o fabricantes deberán otorgar garantías al consumidor válidas dentro de nuestro territorio, así como contar con expendios de refacciones y talleres de servicio en México.

Esta acción forma parte de las políticas de modernización tanto del abasto y comercio interior como del exterior, de las cuales damos cuenta en estas páginas por considerarlas de interés para usted, amable lector.

Dentro del marco de estos programas de modernización del comercio, se fortalecerán las facultades tanto del Instituto Nacional del Consumidor como de la Procuraduría Federal del Consumidor, para orientar y proteger los derechos de los consumidores y para propiciar hábitos de consumo que eleven la calidad de vida de la población.

El INCO intensificará su labor informativa y orientadora, en tanto que la Profeco corregirá, en su caso, las desviaciones en que se incurra.

Así se anunciaban los artículos para las "reinas del hogar".

Un pretexto para vender en mayo

A pesar de los cambios que vive la sociedad mexicana, para los publicistas la **madre** sigue siendo "la reina del hogar" y, por lo tanto —suponen—, los regalos que se le den en su día deben estar vinculados con el ámbito casero.

La difusión de ese pensamiento se traduce en importantes ventas de productos domésticos y electrodomésticos durante mayo, aunque es preciso reconocer que influye también la capacidad de compra que tengan las familias, dependiendo de si se viven periodos de inflación o de estabilidad de precios.

La **Revista del Consumidor** realizó un sondeo en la Hemeroteca Nacional, revisó información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y consultó datos sobre publicidad, para tener una idea aproximada sobre lo que significa el día de las madres para los publicistas.

AVANCE DE INFORMACIÓN ECONÓMICA
ÍNDICE DE LAS VENTAS NETAS 1/ DE MERCANCÍAS, EN TÉRMINOS REALES, EN EL COMERCIO AL MENUDEO DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO POR CLASE DE ACTIVIDAD
(1980=100)

Periodo	TRC*	DJR*	MUE*	Periodo	TRC*	DJR*	MUE*
1987							
Enero	118.4	86.3	103.3	Mayo	100.9	90.1	126.8
Febrero	90.0	69.8	89.9	Junio 2/	103.6	93.9	122.7
Marzo	91.1	81.2	84.5	Julio	119.5	101.5	120.8
Abril	86.2	73.6	83.4	Agosto	107.5	106.6	142.6
Mayo	82.4	69.8	81.3	Septiembre	90.5	97.7	120.8
Junio	89.5	82.5	99.3	Octubre	105.3	137.0	127.3
Julio	103.6	110.4	95.3	Noviembre	124.9	159.8	149.1
Agosto	93.8	86.3	113.3	Diciembre	194.7	227.1	241.1
Septiembre	89.5	79.9	93.9				
Octubre	94.9	86.3	95.8	**1989**			
Noviembre	109.6	98.9	114.9	Enero	113.5	154.8	150.2
Diciembre	155.5	166.2	159.0	Febrero	112.4	118.0	135.1
				Marzo	134.2	120.5	125.7
1988				Abril	136.9	120.5	135.6
Enero	114.5	87.5	120.3	Mayo	149.5	123.0	175.7
Febrero	80.7	91.3	103.9	Junio	157.6	128.1	166.3
Marzo	87.3	92.6	124.1	Julio	224.2	135.7	152.1
Abril	80.2	86.3	92.3				

1/ Son las mercancías vendidas propiedad del establecimiento menos el importe de las devoluciones, descuento y rebajas sobre ventas sin incluir el IVA, pero incluyendo cualquier otro que el establecimiento traslade al cliente.

2/ Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.

Nota metodológica: Las ventas netas al menudeo se deflactaron con el índice de precios al consumidor de la Cd. de México con ponderaciones de 1978 pero referidas a 1980; posteriormente se obtuvo el índice tomando como base el año de 1986.

Nota: Para mayor información consultar el cuaderno de información oportuna.

Fuente: Instituto de Estadística, Geografía e Informática, encuesta mensual sobre establecimientos comerciales, septiembre de 1989.

*Siglas: TRC = Tiendas de ropa y calzado DRJ = Discos, juguetes y regalos MUE = Mueblerías

El periódico

El regalo del 10 de mayo es una costumbre que se remonta antes de 1950. Los productos que se publicitaban en ese tiempo eran: muebles en general, línea blanca, electrónica y, en menor medida, productos de tocador y zapatos.

Éstos eran los productos que ocupaban preponderantemente las páginas de los diarios, como **El Universal** y **Novedades**, con inserciones pagadas por **Liverpool, Palacio de Hierro, Sanborn's, El Centro Mercantil** y **Salinas y Rocha**.

Los periódicos publicados días antes del 10 de mayo en los años sesenta mantienen el mismo tono, con frases como "a las madrecitas mexicanas encargadas del hogar, que merecen respeto y un regalo especial".

En los años setenta se incluye una nueva modalidad: los restaurantes de lujo para festejar a mamá con una comida. Nuevas cadenas comerciales comparten las planas de los periódicos con sus promociones: **Comercial Mexicana, Ástor, De Todo** y **Gigante**. Los productos anunciados siguen siendo los ya aludidos.

Treinta años después

En la década de los ochenta (1988) los periódicos registran una variación. Cadenas como **Liverpool, El Palacio de Hierro, París Londres** y **Sanborn's** optan por promover la compra de objetos para dama, carteras, pañuelos, collares, relojes y otros por el estilo.

Por su parte, **Comercial Mexicana, Ástor, De Todo, Blanco** y **Aurrerá** anuncian ropa, aparatos electrónicos y, en general, productos de limpieza con frases como "el gran mundo de la mujer" y "de todo para el regalo de mamá".

Al revisar los medios impresos de 1989, la **Revista del Consumidor** encontró un cambio sustancial en la técnica publicitaria. Además de la presentación del producto se empezaron a incluir textos y poemas en agradecimiento a la madre: "para ese ser querido y especial, el regalo está en...".

Los datos

La **Revista del Consumidor** también consultó el **Avance de Información Económica 1989**, publicado por el INEGI, con el propósito de detectar el comportamiento de las ventas al menudeo de productos que puedan constituir regalos para las mamás.

Se partió de la idea de que son los artículos domésticos y electrodomésticos los que más se regalan en esta fecha, pero también se tomó en cuenta la posibilidad de que se den otro tipo de obsequios: ropa, calzado y discos, entre otros.

Gasto publicitario televisivo mensual (1989) en artículos domésticos

Periodo	Importe en pesos	Segundos
Enero	16,074,146	25,390
Febrero	4,030,890	7,210
Marzo	19,562,285	26,160
Abril	32,542,623	45,380
Mayo	28,409,914	39,240
Junio	18,248,959	24,070
Julio	16,312,873	22,030
Agosto	5,675,222	11,390
Septiembre	6,200,419	11,370
Octubre	20,181,864	30,250
Noviembre	27,317,792	49,800
Diciembre	27,988,737	47,040

¿Quiénes y qué regalaron el día de las madres el año pasado?

En abril de 1989 el Instituto Nacional del Consumidor realizó una encuesta entre 571 consumidores del Distrito Federal, para conocer sus opiniones respecto a los regalos del 10 de mayo.

Los entrevistados se clasificaron en tres estratos: I, con ingresos hasta tres salarios mínimos (s.m.), compuesto por 388 personas; II, con ingresos entre cuatro y siete s.m., 142 personas; III, con más de siete pero menos de 17 s.m., 41 consumidores.

El 78 por ciento de las personas agrupadas en el estrato I, 87 por ciento del estrato II y el 85 por ciento del estrato III, declararon que pensaban hacer regalos el 10 de mayo. Estos porcentajes fueron más altos en comparación con los obtenidos en 1988, cuando fueron 61, 77 y 81 por ciento respectivamente.

En esta encuesta se detectó que los hombres son más afectos a regalar. El 79 por ciento de los varones incluidos en el estrato I, el 89 por ciento del estrato II y el ciento por ciento del III dieron regalos en esta fecha, mientras que el 77 por ciento de las mujeres agrupadas en los estratos I y III y el 89 por ciento del estrato II obsequiaron con distintos artículos a sus seres queridos.

También las esposas son mamás, y las suegras...

Tomando como ciento por ciento a las personas que aceptaron que dan regalos en esta fecha, en el estrato I el 90.7 solamente dio un regalo, al igual que el 83.7 del grupo II y el 88.6 del III.

Las personas que dieron dos regalos representaron el 8.3, 14.6 y 11.4 por ciento respectivamente, en tanto que una minoría, uno por ciento del grupo I y 1.6 del II, dieron más de dos regalos. En el estrato III nadie dijo que daría más de dos obsequios.

En orden de importancia, las mujeres dan regalos a sus mamás y a sus suegras, mientras que los hombres los dedican a sus madres y a sus esposas.

Por tradición

Más de la mitad de los encuestados expresó que daría regalos por tradición y, en segundo lugar, por afecto. Solamente una de cada cien de las personas de menores ingresos manifestó que lo harían porque tenían dinero.

Entre los consumidores que dijeron no dar regalos el 10 de mayo, en los estratos II y III, el 47 y el 83 por ciento, respectivamente, argumentaron la falta de costumbre; mientras que el 57 por ciento del estrato I adujo falta de dinero y el 21 por ciento falta de costumbre.

El gasto promedio más alto lo representaron los artículos de línea blanca y electrónicos: en el estrato I se ubicaron en 612 mil 500 pesos y 500 mil pesos, respectivamente; en el estrato II, 66 mil 667 y 516 mil 667, en el mismo orden; y en el estrato III este promedio fue, respectivamente, de 800 mil y un millón 150 mil pesos.

Fuente: Encuesta INCO, abril 1989.

Entre los datos que encontramos tenemos:

- El índice de ventas al menudeo de artículos de mueblería en la ciudad de México, tomando como base 1986, ha crecido en forma sustancial en los últimos tres años, al ubicarse en 81.3 en mayo de 1987; para el mismo mes de 1988 llegó a 126.8 y, finalmente, en 1989 se estableció en 175.7.
- Al comparar los índices de ventas al menudeo en cada mes se puede apreciar que en los años en que se aplicó el programa antiinflacionario (PSE y PECE en 1988 y 1989, respectivamente) el índice de ventas de productos domésticos correspondiente a mayo tiende a ser más elevado en relación con los otros meses del año.
- A la inversa, durante 1987, año en que vivimos una fuerte presión inflacionaria, el índice de ventas de este tipo de bienes en mayo fue tan bajo como en otros meses, excepto diciembre y enero cuando los consumidores ven aumentada su capacidad de compra debido a que reciben su aguinaldo.

Aparentemente, para festejar el Día de las Madres los mexicanos tendemos a obsequiar bienes duraderos, domésticos y electrodomésticos, en la medida que existe mayor estabilidad de precios.

Mensajes publicitarios en TV

Seguramente con el objetivo de inducir a los consumidores a compartir la aventura consumista, tanto fabricantes como comerciantes destinaron fuertes cantidades de dinero a promocionar por medio de la televisión la compra de este tipo de productos.

Como se aprecia en los datos proporcionados por nuestro Departamento de Análisis sobre los Medios, abril y mayo fueron los meses en que se invirtió más dinero para publicitar artículos domésticos, con una clara vinculación con el 10 de mayo.

Los mensajes publicitarios a través de periódicos y la televisión, y las tendencias en el índice de ventas al menudeo en la ciudad de México, confirman que para algunos mexicanos sigue siendo válido festejar a la "Reina del Hogar" con productos que le recuerden cuál es su reino.

Fuentes: Hemeroteca Nacional.
Avances de Información Económica 1989, INEGI.
Reporte sobre gasto publicitario mensual, 1989.
Nielsen Marketing Research.
Dirección de Análisis de Medios de Comunicación, INCO.

Elena Poniatowska

"La inteligencia no tiene sexo"

La mujer es un ser que trabaja y lucha.

La imagen de la mujer ha evolucionado a través de los siglos. A nivel mundial, las féminas ocupan puestos de gran relevancia al lado del hombre. Sin embargo, en varios anuncios publicitarios la imagen femenina permanece rezagada. Para hablar ampliamente sobre el tema, la **Revista del Consumidor** entrevistó a la escritora Elena Poniatowska, quien ha publicado, entre otros libros, "La noche de Tlatelolco", "Fuerte es el silencio", "Nada, nadie", "La flor de liz", "De noche vienes" y "El último guajolote".

RC: ¿Podría definirnos su concepto de mujer?

EP: "La mujer es una bola de maíz. Un ser como lo crearon en el *Popol Vuh*: con brazos, piernas, ojos, nariz y boca, además de tener la maravillosa facultad de engendrar y procrear hijos".

RC: En algunas empresas se exige el certificado de no gravidez para contratar a una mujer. En otras la despiden si está embarazada, ¿qué opina usted al respecto?

EP: "Me parece una infamia, pues las mujeres somos las continuadoras de la especie y quienes trabajan tienen derecho, por ley, a sus días de descanso antes y después del parto, así como a la hora de lactancia. La mujer que vea pisoteados sus derechos debe denunciarlos ante las autoridades correspondientes, pues el abuso proviene de quedarnos calladas. Debemos perder el temor a ser criticadas y luchar por el respeto a nuestra imagen y derechos conquistados a través del tiempo".

La mujer en la publicidad

RC: ¿Qué piensa de los mensajes publicitarios que se utiliza la imagen femenina para anunciar una gran variedad de productos?

EP: "Este tipo de denigración viene desde muy lejos. La publicidad sigue los cánones de los Estados Unidos. A la mujer se dirigen todos los productos de la sociedad de consumo, pues es la máxima consumidora. El consumismo es una enfermedad pavorosa, pero existe. Ella es la que compra la mayoría de los insumos para el hogar, lo cual es aprovechado por los publicistas para hacerla sujeto de toda la propaganda y utilizan 'modelos' a los que casi nadie de nuestra población tiene acceso.

"Ninguna mujer del mundo, salvo algunas cuantas muy estilizadas, se parecen a las modelos que salen en la publicidad o en las revistas de modas. Creo que las mujeres cada vez más hacemos conciencia de estos trucos publicitarios y no perdemos el tiempo leyendo publicaciones en las cuales nos prometen volvernos bellas con recetas de cocina, e ignoramos la propaganda que nos jura una imagen joven con sólo usar un tinte. Las mujeres tenemos valores mucho más importantes que los atributos físicos.

"Desafortunadamente, para los publicistas no ha evolucionado la imagen de la mujer. Tradicionalmente continúa como el centro del hogar; ella es la que mantiene funcionando una casa y quien cuida al hombre, pese a que en la actualidad sale a trabajar para aportar dinero al igual que el varón".

RC: La mayoría de los publicistas son hombres. ¿Qué cambios se darían en la publicidad si quienes la controlaran fueran damas?

EP: "Por lo menos manejarían una imagen real de la mujer, principalmente ahora que hay una educación y un cambio. Cualquier dama con nociones mínimas de feminismo pintaría a la mujer como un ser que trabaja, que lucha, que tiene hijos, no se vería en la publicidad a la mujer estilizada y como simple objeto sexual.

"Eso que nos dicen ahora los publicistas es pura ilusión copiada totalmente de los estadounidenses. Sus mensajes son simplemente una sublimación de lo que puede ofrecer un producto. Ninguna mujer que tenga cuatro gramos de sentido común puede creer lo que promete la propaganda. Nadie va a conquistar algo simplemente por usar determinados productos".

RC: ¿Qué deben hacer las mujeres para lograr un cambio en la visión de la imagen femenina?

EP: "Las mujeres que ya encabezan algunos medios de comunicación pueden empezar a cambiar lo que ellas dirigen. No se necesita ser feminista, simplemente por puro sentido común y por educación al público. Lamentablemente las mujeres que se encuentran en el poder o que son líderes de opinión no ayudan a mejorar la imagen femenina, pues adoptan las mismas actitudes de los varones. Tal vez piensan que si ellas llegaron al poder las demás también lograrán hacerlo".

Doble trabajo

Sobre las mujeres que trabajan fuera y dentro de la casa, así como de quienes no tienen la posibilidad de desarrollarse fuera de su hogar, la prestigiada escritora comenta: "Hay mujeres que trabajan doble y solamente perciben un salario. Pues realizan tareas no remuneradas. Tanto las que salen como las que cumplen con una labor que nadie ve, que solamente notan cuando no se hace. Una cama existe únicamente cuando no está tendida y entonces viene el reclamo.

"Las labores domésticas son tareas terribles que aislan a la mujer. Están en su cocina, en su soledad, tratando de comprender qué pasó con su realización personal. Sin embargo, a todas ellas les digo que el tener un hijo no es señal de parálisis, que luchen".

RC: ¿No es culpa de las mujeres el que sus hijos y esposo no les ayuden en las labores del hogar?

EP: "Bueno, en cierta forma. Es una culpa transmitida. La sumisión la mamamos con la leche materna, pues nuestra sociedad está muy jerarquizada y las necesidades de las mujeres no son las mismas (campesinas, obreras, profesionistas, etcétera). El temor a salirnos del 'huacal' nos impide superarnos y educar a nuestros hijos de diferente manera.

"La mujer debe entender que la independencia económica es muy importante. Que quien no depende de nadie está salvada y, de esta forma, puede educar a sus hijos. Todo es cuestión de educación. No volver a la situación pavorosa de 'trae las pantuflas a tu papá' o decirle a los niños que determinadas tareas no son para los varones.

"Me gustaría decirles a sus lectoras que la inteligencia no tiene sexo, que igual vale el varoncito que la mujercita y los dos deben tener las mismas oportunidades de triunfar o de fracasar. Todo es cuestión de educación; los hijos también son de su esposo, por lo tanto éste tiene la obligación de ayudarle a criarlos. Las tareas hay que dividirlas.

"Las cosas tienen que cambiar y van a cambiar. Después del terremoto hemos visto que no hay imposibles, pues las amas de casa reconstruyeron sus viviendas con sus propias manos, es más, se alquilaron como albañiles. Vivimos en una sociedad muy cursi, pero la tenemos que modificar".

La mujer en los libros

RC: En todas las novelas siempre existen personajes femeninos, ¿cómo tratan en sus libros los escritores a la mujer?

EP: "Hasta la fecha no he visto que los escritores traten a la mujer como debe ser, tampoco las escritoras. Por ejemplo, Carlos Fuentes pone como heroínas a una prostituta, una santa, la ciega que acepta todo; son estereotipos pero nunca crea una mujer de a deveras. Siento que falta el gran personaje femenino de la literatura. La mujer es casi inexistente en los libros. No se diga en los escritores de telenovelas, sus personajes están totalmente fuera de la realidad".

RC: ¿Por qué sucede esto?

EP: "Porque todos los hombres son misóginos. La mujer es un 'chivo expiatorio'. Corresponde a nosotras las escritoras rescatar estos personajes. Hay que escribir textos y guiones con la vida de damas valiosas, con personajes reales. Las mujeres han entrado a campos que anteriormente eran exclusivamente de hombres y han triunfado. Esta situación hay que manejarla en la literatura".

La mujer y los festejos

RC: ¿Cuál es su opinión sobre el día de las madres?

EP: "A mí los días comerciales no me dicen nada, pero igual ya me tragó el comercio y le compro un regalo a mi madre. Sabemos que son días que sólo benefician a los comerciantes. A las madres hay que festejarlas todo el año. No necesitamos que nos santifiquen un día y el resto nos exijan obediencia y sumisión".

Amalia Beltrán

Para estar en forma

Los aeróbicos son algo más que brincos y baile

Hay quienes piensan que ejercitarse con los llamados "aerobics" (aeróbicos) es brincar y bailar al compás de una música; otros, en su mayoría mujeres, que es un medio para bajar de peso. Sin embargo, pocas personas saben que su práctica inadecuada puede causar serios problemas a la salud.

¿Cuál es su función?

De acuerdo con Jorge Olvera, director de Instrucción y gerente de una academia de aeróbicos, esta disciplina "representa un medio para hacer amigos al tiempo que se practica un deporte. Su objetivo primordial es lograr un acondicionamiento físico óptimo, así como proporcionar al cuerpo flexibilidad, fuerza, velocidad, coordinación y equilibrio.

"Para lograr lo anterior es necesario tener buena salud, practicarla en un lugar adecuado con un buen instructor y ser constante".

Para Samuel Ruano, gimnasta y catedrático de la Escuela Superior de Educación Física (ESEF), "es importante gozar de buena salud, pues los aeróbicos son básicamente ejercicios de resitencia. Una persona con problemas cardiovasculares o lesiones en la columna vertebral difícilmente podrá ejecutarlos. Más que beneficios le traerá consecuencias negativas. Por ello, antes de empezar a practicar éste o cualquier deporte es importante que las personas acudan a su centro de salud para que les hagan el examen médico correspondiente".

En opinión del maestro Ruano el instructor juega un "papel importante en la capacitación y dirección del individuo, pues es el encargado de vigilar la práctica adecuada de los aeróbicos para evitar sobreesfuerzos que puedan causar lesiones en articulaciones, arritmias (funcionamiento irregular del corazón) e incluso paros cardiacos.

"Desgraciadamente existen muchos negocios en los que los profesores están mal preparados y no se cumple con las exigencias que marca este deporte".

Punto por punto

De acuerdo con su presupuesto y con lo que usted decida erogar para inscribirse en alguna escuela, prefiera aquel establecimiento que reúna el mayor número de las siguientes condiciones:

- Que el lugar sea grande, bien iluminado, con buena ventilación y esté en una zona tranquila (mejor si es un lugar abierto o al aire libre).
- Que el interior se encuentre acondicionado con servicios sanitarios (baños, regaderas y vestidores); suelo liso, de madera, duela o alfombrado (para evitar tropiezos y lesiones). Es preferible que cuente con espejos especiales, grandes y gruesos; y con aparatos como barras espalderas (especie de escaleritas) y barras de apoyo.
- Que el instructor o profesor tenga título, carta de pasante, reconocimientos o diplomas de escuelas o instituciones como la Confederación Deportiva Mexicana, Promoción Deportiva, la Escuela Superior de Educación Física o la Federación de Ejercicios de Acondicionamiento Físico Aeróbico.
- La apariencia física del instructor también es importante; no se puede confiar en alguien que nos hable maravillas del ejercicio y observamos que es una persona gorda o parece enferma.

Certifique que la academia de "aerobics" cuente con el permiso de la Secretaría de la Salud.

- Es conveniente observar una clase. Ésta debe ser integrada por tres fases: calentamiento o preparatoria; principal o pesada y la de vuelta a la calma. Fíjese si todos los alumnos pueden mantener el mismo ritmo. Esto le dará una idea de la capacidad del instructor para aplicar los ejercicios adecuados.
- Certifique que la academia tenga un aval, esto es, una institución que la respalde (puede ser Promoción Deportiva, Codeme o la Asociación de Ejercicios de Acondicionamiento Físico y Aeróbico), así como los permisos correspondientes de la Secretaría de Salud.
- Desconfíe de los lugares en donde le exigen ropa especial para tomar las clases. Tampoco es necesario comprar accesorios como casetes, revistas, videos, libros, entre otros.

De acuerdo con la profesora Hortensia Carmona, presidenta de la Asociación de Ejercicios de Acondicionamiento Físico y Aeróbico, "para practicar esta actividad sólo se necesita un par de tenis de suela gruesa, un calzón deportivo y una playera o ropa holgada".

- Si usted está físicamente apto y decide hacer aeróbicos **sea constante**. Para observar resultados positivos debe practicarlos por lo menos tres veces a la semana, llevar una dieta balanceada y dejar algunos hábitos nocivos como fumar e ingerir bebidas alcohólicas.

No es necesario acudir a escuelas privadas donde el consumidor debe pagar entre 20 mil y 150 mil pesos mensuales. En los centros deportivos públicos (en todos los estados de la República) y algunos clubes sociales se imparte gratuitamente esta actividad y sólo se cobra una cantidad simbólica (de 500 a dos mil pesos) por la credencial, misma que les da derecho a usar otras instalaciones.

Marta Sandra García Macías

El ingenio en los anuncios no siempre se refleja en el curso para manejar.

Para aprender a manejar

¿ A dónde conducen las escuelas de manejo ?

Cuando una persona quiere aprender a manejar generalmente tiene dos posibilidades: acudir con algún familiar o amigo de su confianza o contratar los servicios de una escuela de manejo. Sin embargo, ¿es recomendable recurrir a la segunda opción?

Primera velocidad: el mercado

La **Revista del Consumidor** investigó ocho escuelas privadas de manejo y encontró que el mercado que se ofrece al ciudadano ávido de aprender a conducir es muy variable. Aunque este tipo de locales sólo se hallan en las urbes más grandes del país, puede decirse que las hay para cada gusto, de acuerdo con las posibilidades económicas y las particulares exigencias del cliente.

En las escuelas que visitamos

encontramos que los cursos que ofrecen duran, en promedio, dos semanas y sus precios fluctúan entre 90 y 180 mil pesos.

En términos generales todas las escuelas ofrecen enseñar a conducir aunque algunas, además, proporcionan el servicio de instrucción vial.

No obstante lo anterior, la calidad y precio de los servicios que cada escuela ofrece, los programas y métodos que integran su capacitación, el parque vehicular de que disponen, así como su responsabilidad (pues algunas aparecen y desaparecen con igual rapidez, mientras otras cuentan con muchos años de experiencia), son muy diferentes.

En reversa y a baja velocidad

Es por ello que los consumidores que van a contratar este servicio deben considerar no sólo el aspecto económico sino también cuáles son sus necesidades reales; es importante definir si únicamente requiere aprender a conducir o si está dispuesto a afiliarse a una institución que promete brindarle auxilio vial oportuno y "sin cargo extra", pero que podría representar un gasto adicional.

Asimismo, es necesario revisar que la escuela de manejo tenga un vehículo igual o similar al propio, en buenas condiciones mecánicas y con sistema de doble control. Cabe aclarar que hay unas que no

¡Alto! ¡Cuídese de las escuelas de enseñanza al vapor!

cuentan con este último pues consideran que el alumno es quien debe conducir íntegramente el vehículo, sin la ayuda directa del instructor.

Otro punto que hay que constatar es que los instructores y los contenidos de las clase sean profesionales y no lecciones "al vapor" que a veces sólo buscan llenar un requisito y no perder al cliente.

También es indispensable exigir un contrato por escrito de obligaciones y derechos, sobre todo porque la totalidad de las escuelas pide el pago completo del curso, antes de que éste inicie. Con ello evitará los problemas que conllevan los acuerdos verbales de buena fe.

Al mismo tiempo es recomendable que la institución ofrezca la flexibilidad suficiente en sus horarios para adaptarse a las necesidades y posibilidades del cliente y no resulte, como suele suceder, a la inversa.

Para los capitalinos

En la ciudad de México una opción pública gratuita para aprender a conducir es el Centro de Capacitación Vial, dependiente de la Secretaría General de Protección y Vialidad, donde se brinda enseñanza teórico-práctica a cualquier persona mayor de 16 años. Se localiza en la Ciudad Deportiva de la Magdalena Mixhuca, puerta número cinco, Delegación Iztacalco.

Para los quejosos

Si en el momento de contratar con una escuela de manejo tiene alguna duda, o si desea presentar su inconformidad porque la calidad del servicio o las condiciones originales del contrato no fueron respetadas, acuda de inmediato a la Procuraduría Federal del Consumidor, en Carmona y Valle número 5, colonia Doctores o a la Delegación Federal de la Profeco que corresponda a su entidad.

Guillermo Torales

*Fuentes: Entrevistas en las escuelas de manejo: **Juárez, Vargas, Roma, Asociación Mexicana Automovilística (AMA), Asociación Nacional Automovilística (ANA), Escuela Mexicana de Manejo y Escuela Continental.***
Centro de Capacitación Vial, Secretaría General de Protección y Vialidad.

Hablando claro en productos nacionales y de importación

Con el propósito de proteger los intereses de los consumidores, desde el pasado 28 de febrero de 1990* todos los productos eléctricos, electrónicos y electrodómesticos, tanto nacionales como extranjeros, deberán incluir la siguiente información y ajustarse a estas disposiciones:

Las etiquetas

Deberán estar redactadas en idioma español y contener:

- Nombre del producto, salvo que este sea obvio.
- Nombre, denominación o razón social del fabricante o, en su caso, del importador.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio del exportador en el país de origen.
- En productos nacionales, leyenda "Hecho en México".

Las pólizas de garantía

Deberán estar impresas en idioma español y comprender los siguientes datos:

- Nombre, denominación o razón social y domicilio de los fabricantes nacionales e importadores de productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos.
- Identificación del producto.
- Nombre y dirección de los establecimientos en la República Mexicana donde se puede hacer efectiva la garantía.
- Lugar en donde los consumidores podrán obtener las refacciones y partes.
- Duración y términos de la poliza o garantía.
- Conceptos que cubre y limitaciones o excepciones que existan.
- Procedimiento para hacerla efectiva.

Recuerde que...

- Las garantías de los productos eléctricos y electrónicos no podrán ser menores a tres meses. Tratándose de productos electrodomésticos deberán otorgarse como mínimo de un año.
- El término de duración de la garantía se empezará a contar a partir de la fecha de entrega del producto. Tratándose de productos que requieran de enseñanza o adiestramiento en su manejo o de la instalción de aditamentos, accesorios, implementos dispositivos, a partir de la fecha en que se hubiere quedado operando normalmente después de su instalacion en el domicilio que señale el consumidor.
- Para hacer efectiva la garantía no podrán exigirse mayores requisitos que la presentación de la póliza.
- El adquiriente podrá solicitar que se haga efectiva la garantía en la casa comercial donde adquirió el producto.

En los instructivos y advertencias

- Los productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos deberán traer los instructivos y advertencias necesarias en que contengan las indicaciones claras y precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento.
- Los fabricantes nacionales e importadores de productos que puedan presentar condiciones de peligro, tendrán la obligación de incorporar en los mismos las advertencias necesarias para que su manejo y utilización se realice con seguridad.
- Estar escrito en idioma español y en términos comprensibles y legibles.

Defienda sus derechos

Cuando no se cumpla con las garantías ofrecidas, con la información comercial y advertencias correspondientes, presente su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), en Doctor Carmona y Valle No. 11, Col. Doctores o en las delegaciones en el interior de la República.

**Diario Oficial del 27 de febrero de 1990. Acuerdo sobre los Criterios de Garantía y de Información para los Productos de Fabricación Nacional e Importados. Artículos 8o, 9o, 11o, y 19o.*

Modernización del abasto

En beneficio del consumidor

El Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior para el periodo 1990-1994, contempla los principales problemas de esta área de la economía nacional, así como las posibles estrategias y acciones para solucionarlos.

La evolución de la actividad comercial mexicana se ha visto obstaculizada por políticas proteccionistas, incremento acelerado de la población, concentración de mercados, falta de tecnificación e insuficiente apoyo a los grupos de menores ingresos lo que, lejos de reportar beneficios a los consumidores, solamente ha provocado la pérdida del poder de compra.

Al paso del tiempo se han acumulado leyes, reglamentos y decretos que en conjunto representan un enorme obstáculo en el proceso comercial, pues para abrir un negocio es necesario cubrir más de 25 requisitos en las ciudades más grandes del país.

Insuficiente infraestructura y servicios

- La creación y consolidación de mercados nacionales y regionales se enfocó principalmente a proveer de caminos, calles, centrales de abasto y mercados públicos a distintos puntos del territorio nacional, bajo el supuesto de que los flujos comerciales convergerían espontáneamente. Sin embargo, éste no ha sido siempre el caso y el resultado ha sido un desfase entre la ubicación de las instalaciones deseada por los comerciantes y consumidores y la indicada por los planificadores.
- En las zonas de producción se cuentan con menos de 250 centros de acopio de productos básicos. Esta infraestructura es insuficiente para atender la oferta nacional.
- Las centrales de abasto en muchas ocasiones no cuentan con servicios como refrigeración especializada, lo que reduce la vida de los productos perecederos e incrementa las pérdidas.

También se presentan problemas de concentración excesiva de productos en algunos mercados, mientras que hay escasez en otros lo que genera un elevado índice de precios al consumidor final.

Otro aspecto que requiere atención es el control del comercio de productos agropecuarios por parte de un pequeño grupo de agentes mayoristas.

Este problema es característico de la Central de Abastos del Distrito Federal, donde un reducido número de mayoristas comercializa el 40 por ciento de la producción nacional de productos hortifrutícolas.

Dos tipos de comercio al menudeo

Por su parte, la actividad comercial al menudeo se caracteriza por dos extremos: por un lado tenemos a los grandes supermercados que pueden operar con bajos costos y que cubren aproximadamente el 40 por ciento de esta comercialización en el país; y por otro, existe el comercio tradicional que a través de tianguis y pequeños comercios que cubre el 60 por ciento de la demanda, por lo general en zonas rurales y urbanas marginadas y que para compensar sus desventajas debe vender sus productos a precios más altos.

La falta de información sobre precios, calidades, variedades y existencias provoca el movimiento innecesario de bienes y la conformación de tarifas distorsionadas. De esta manera, el productor no puede enviar sus artículos a las zonas donde más se requieren y el comprador no puede tomar decisiones muy convenientes al adquirirlos.

Los subsidios alimenticios no han cumplido del todo su función de fortalecer el poder adquisitivo de la población de menores ingresos, porque en algunas ocasiones los productos subsidiados se revenden en mercados informales y los recursos gubernamentales en este rubro pocas veces repercuten en beneficio de los consumidores.

Objetivos a alcanzar

Ante tal panorama, el Programa de Modernización del Abasto y del Comecio Interior 1990-1994 establece cuatro objetivos primordiales:

- Garantizar el abasto suficiente para satisfacer las necesidades de la población, particularmente de productos básicos.
- Asignar subsidios en beneficio directo de la población de menores ingresos.
- Contribuir a la estabilidad de precios mediante políticas que propicien la libre concurrencia de particulares en el proceso de abasto.
- Promover la oferta de bienes y servicios con niveles de calidad y precio que eleven las condiciones de vida de los mexicanos.

Modernizar y ampliar la infraestructura de acopio, almacenamiento, centros de abasto y de venta al consumidor.

Cómo lograrlo

La estrategia a seguir para alcanzar estos objetivos es impulsar la modernización del abasto y del comercio interior que responde a la necesidad de mejorar el nivel de vida de la población. Para ello es necesario que el mercado ofrezca bienes en cantidad suficiente, con precio y calidad adecuados.

Un primer punto se refiere al establecimiento de normas que faciliten las actividades comerciales y protejan de manera equilibrada a productores, intermediarios y consumidores; con lo que se podrá elevar y diversificar la oferta así como mejorar la posición competitiva de la industria nacional frente al exterior.

Por otro lado, se pretende modernizar y ampliar la infraestructura en materia de acopio, almacenamiento, centros de abasto y de venta al consumidor; y brindar servicios de apoyo que permitan normalizar la distribución y comercialización de manera que los bienes de consumo cumplan con la calidad ofrecida al comprador, y éste obtenga la información comercial más adecuada.

Dentro del pequeño comercio se estimularán las uniones de crédito y de compra que faciliten a este sector abastecerse con mayor eficiencia y operar con menores costos.

Otras acciones

Se contempla el impulso de expedición de reglamentos para modernizar las interrelaciones de los servicios, de las comunicaciones y transportes, los mercados financieros y otras áreas que inciden en los flujos comerciales.

Se están desarrollando esquemas que permitan al pequeño comerciante y al locatario de mercados públicos acceder a la propiedad y administración directa de los locales.

Asi mismo, desde noviembre de 1989 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial puso en marcha un programa de reestructuración global de la industria de la carne para asegurar el abasto a los principales mercados del país, abatir costos y eliminar intermediarios.

Una parte importante en el proceso de modernización es la política de orientación y protección al consumidor con el fin de propiciar hábitos de consumo que eleven el bienestar de la población. El desarrollo de la misma es responsabilidad del Instituto Nacional del Consumidor y de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Asimismo, se promoverá la creación y consolidación de las organizaciones de consumidores en toda la República para que colaboren en la protección de los derechos de que goza todo consumidor en México.

La modernización del abasto y comercio interior es un conjunto de acciones que hacen posible garantizar el suministro suficiente y oportuno de productos básicos, principalmente a la población de menores ingresos; promueve la oferta de bienes de calidad, disponibilidad y precios satisfactorios y orienta eficazmente los subsidios.

El programa tiene un fundamento sólido: atacar en su origen los problemas y satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Dora Torres

Fuentes: Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Para la gente bonita

Pase de entrada en las discotecas "exclusivas"

Las llamadas discotecas son lugares muy concurridos, principalmente por los jóvenes. Sin embargo, en algunos de estos centros de esparcimiento se practican medidas discriminatorias contra aquellas personas que, según el criterio de quienes ahí laboran, no cumplen con "ciertos requisitos físicos o de atuendo".

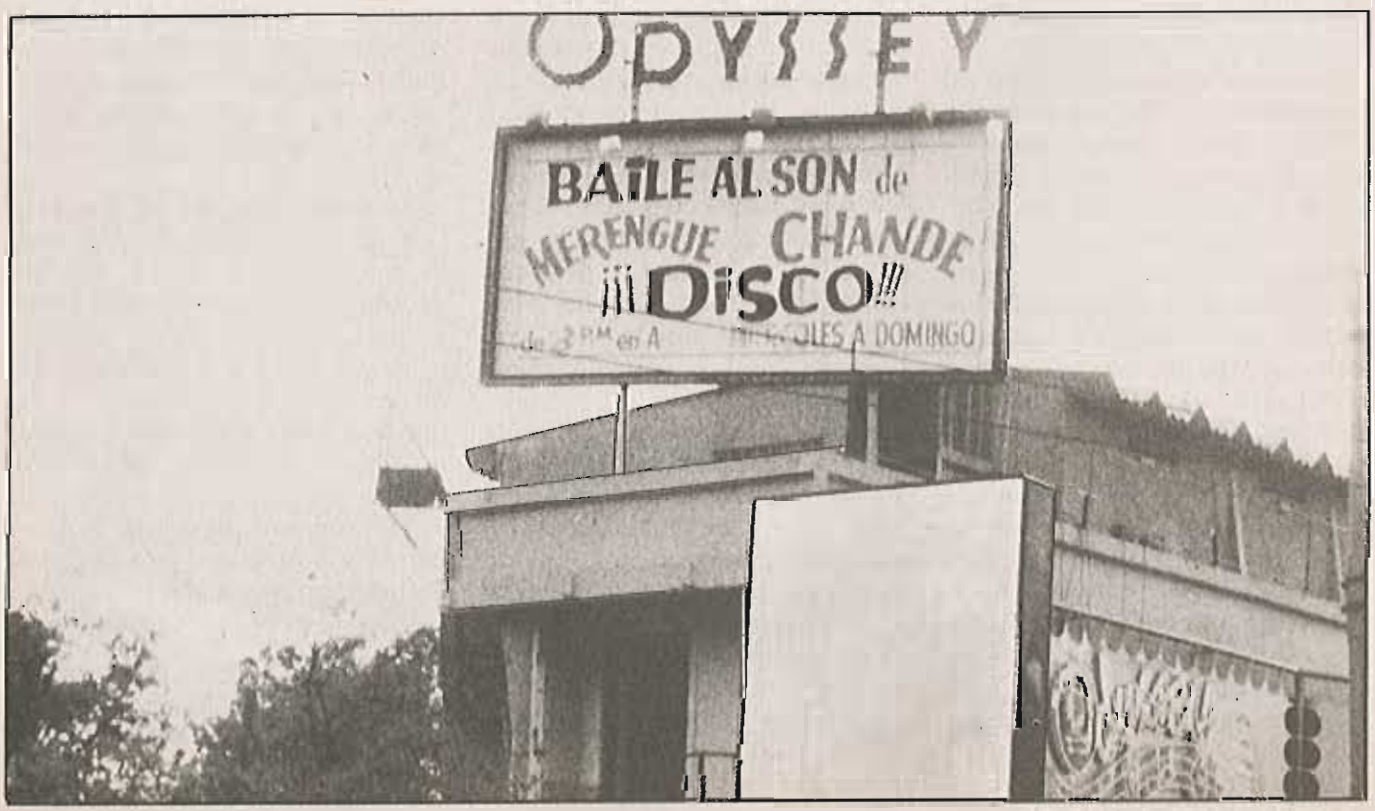
"Nos la hicieron mucho de emoción. Fue necesario esperar más de una hora enfrente de las puertas del **Jubilé San Ángel**. Después de este tiempo un primo fue a preguntar qué pasaba y le dijeron: 'tu amiga no pasa', dándole a entender que, según ellos, no era 'honita' para el lugar.

"Es una experiencia desagradable; te sientes mal con tus amigos y con la gente que alcanzó a escuchar algún comentario en torno a tu persona", comenta la aludida Lucero Tapia.

La Ley

Algunos de los propietarios de discotecas establecieron entre ellos una regla no escrita: **el derecho de admisión** (NRDA) por el cual se adjudican la facultad de impedir la entrada a quienes "pueden perjudicar la seguridad del establecimiento".

Actualmente esta "selección" se aplica con pretextos como: nacionalidad, uso de tal o cual ropa, apariencia física, entre otros. Lo anterior constituye una violación al artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala: "Los proveedores de servicios (...) no podrán establecer



Discriminación en las discotecas.

Los invitados del diablo.

preferencias o discriminaciones respecto a los solicitantes, salvo causas **plenamente justificadas o que afecten la traquilidad del establecimiento.**

Sábado en la noche

Un tumulto, todos gritan pidiendo que se les permita pasar al centro **Danzoo**, ubicado en el sur de la ciudad de México, porque los sábados de diez a once de la noche las mujeres entran gratis.

"No se vale, faltan quince minutos para las once y muy pocos han pasado. Les dan preferencia a los amigos y socios y, mientras, a nosotros nos tienen esperando. Claro que al faltar una hora para la media noche ya no hay de otra y todos, hombres y mujeres, tenemos que pagar los cincuenta mil pesos de entrada. Además de que te hicieron esperar, te ven de arriba abajo, se miran entre ellos, si les caes bien pasas; si no, te dicen que esperes un momento. Un momento que se vuelve una hora", platica Carolina Reyes Cuesta.

"Te seleccionan. Si les gustas y les caes bien, pasas. De lo contrario te ignoran y te niegan el acceso", comenta Jazmín Becerra Uribe.

Por su parte, Laura García Moreno narra su experiencia: "Fuimos a festejar el cumpleaños de una amiga al **News San Ángel**. El hombre de la puerta seleccionó únicamente a dos de las cinco mujeres que íbamos, al preguntarle qué pasaba respondió que las otras no podían entrar porque eran feas y eso dañaba 'la imagen del lugar'. Ante estos criterios no valía la pena seguir allí".

En tanto Pedro Servín, gerente de la discoteca **News Toreo**, se justifica y dice: "La entrada es abierta siempre que la gente no sea corriente ni desagradable a la vista de los demás".

En este sentido el señor Dagdug, apoderado de **Danzoo**, niega que en el establecimiento que él dirige se realicen prácticas discriminatorias con la clientela.

En México este tipo de selección de público es muy frecuente en lugares turísticos como Acapulco y Cancún (**Heard Rock, Fantasy, Magic, Ledome** y **Baby'O**).

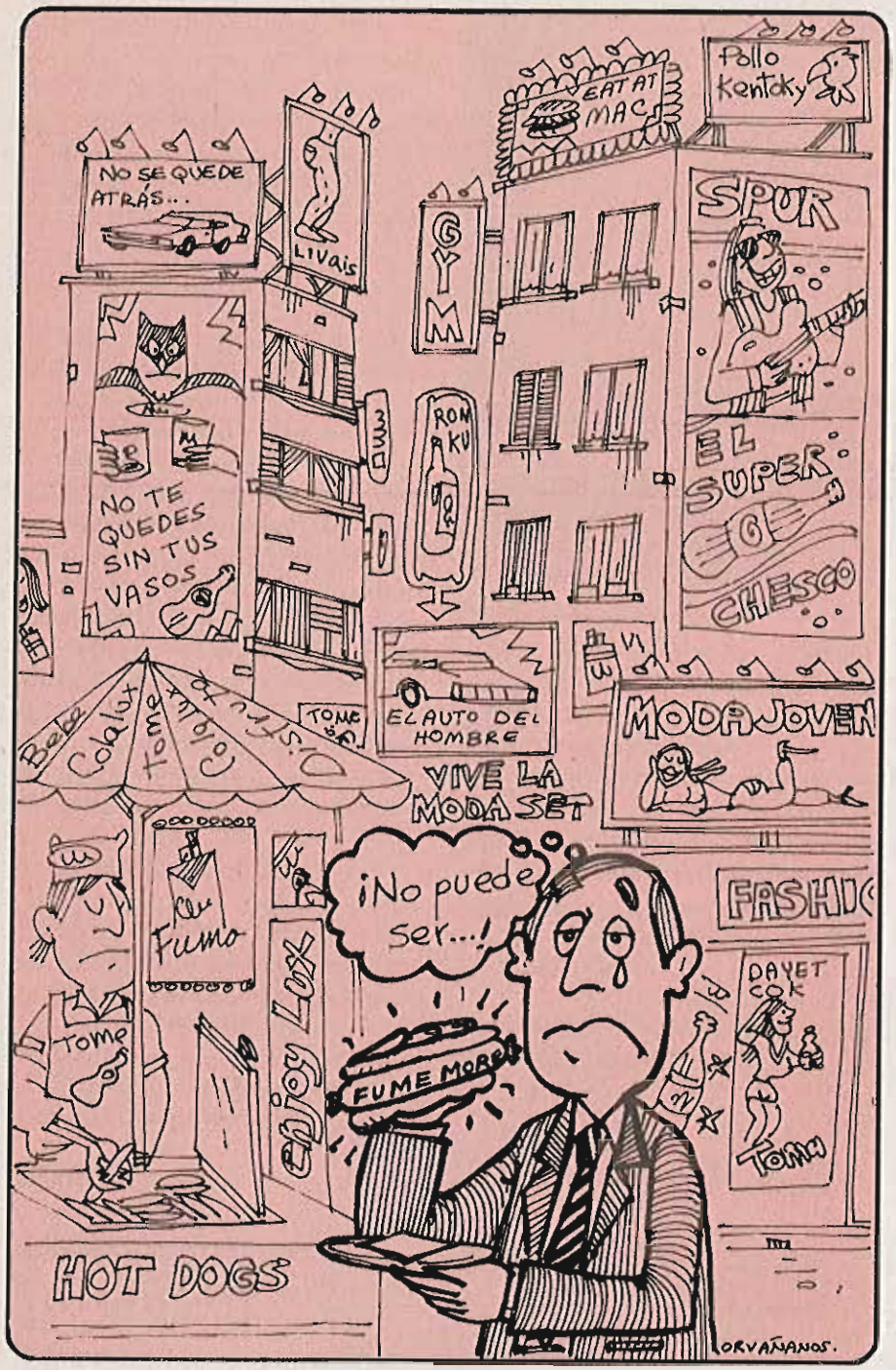
No está en la Ley

De acuerdo con el licenciado Diógenes Elías, subdirector Jurídico y de Gobierno de la Delegación Benito Juárez, en ningún reglamento se establece la legalidad del mencionado derecho de admisión. En este sentido, cabe aclarar que el Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos en el Distrito Federal, señala únicamente que el uso de estos centros de diversión está condicionado sólo por el pago de la cuota correspondiente por parte del cliente.

¿Qué hacer?

Si es víctima de discriminaciones o tratos selectivos presente su denuncia en la Procuraduría Federal del Consumidor, en Doctor Carmona y Valle No. 11, colonia Doctores, o en cualquiera de las delegaciones de la Profeco en el interior del país.

Patricia Briseño



Micotoxinas y cáncer

Las micotoxinas son sustancias que provocan serios daños al organismo. Surgen de hongos microscópicos que se desarrollan en alimentos almacenados durante largos periodos y en ambientes húmedos.

Una de éstas, las **aflatoxinas**, son especialmente peligrosas pues causan, entre otros tumores, cáncer en el hígado. Los hongos que producen se desarrollan principalmente en el maíz, semillas de algodón, trigo, arroz, soya, cacahuate, nueces y almendra.

Estos compuestos no se destruyen con el calor y pueden producir cáncer, incluso 20 años despúes de haber penetrado en el organismo.

Por ello, es recomendable no almacenar alimentos en lugares húmedos y eliminar aquéllos que, después de algunos días, presenten manchas de colores.

Fuente: Primer Simposium sobre Aflatoxinas, Instituto Nacional de la Nutrición, México, enero 1990.

Publicidad sin límite

Desde hace algunos meses las tiendas de autoservicio estrenaron en nuestro país un nuevo e "ingenioso" medio publicitario: anuncios de productos impresos en la cara posterior de los boletos de compra.

Una empresa estadounidense desarrolló recientemente otro recurso muy novedoso: se trata de una tinta rojiza comestible (aparentemente inofensiva para la salud) con la cual se imprimen mensajes promocionales ¡en las salchichas de los "hot dogs"!

Fuente: ***La Jornada****, 16 de enero de 1990.*

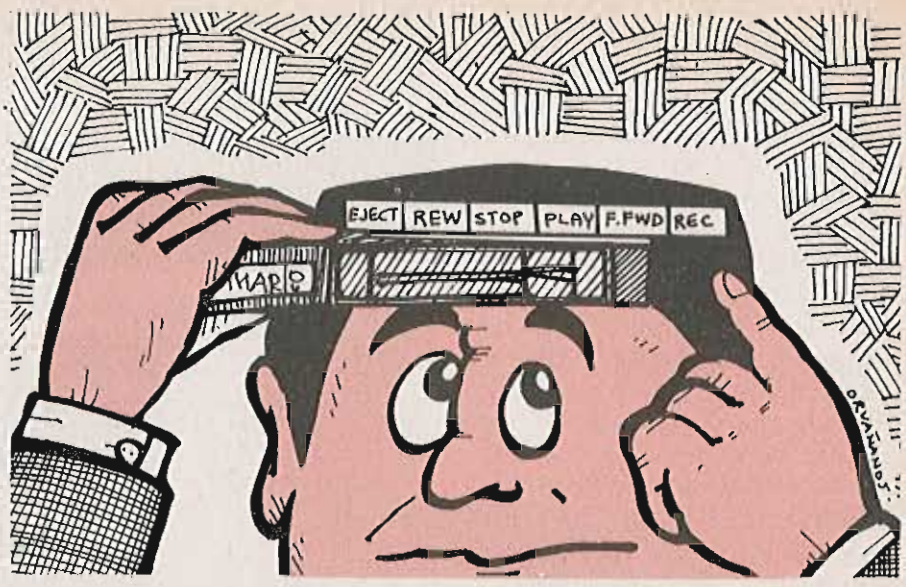
Informática para invidentes

Recientemente una empresa de computación lanzó al mercado un aparato que utiliza tinta sólida que, al plasmarse sobre el papel, imprime en relieve y puede ser leída a través del tacto.

La impresora está conectada a un microordenador diseñado para que el invidente no sólo pueda leer lo que ha escrito, sino trabajar con computadora en condiciones normales mediante técnicas y programas de uso común. De esta manera se continúan abriendo posibilidades de trabajo para los minusválidos.

Fuente: Revista ***Cambio 16****, No. 916.*

La videomanía nos consume



Recientemente se ha desatado en nuestro país una fiebre por las cintas de video. Muchos consumidores se han convertido en verdaderos esclavos de las películas rentadas.

El profesor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, doctor Rafael Reséndiz, opina a la **Revista del Consumidor** que "la videocasetera es una droga más profunda, acentuada y consumista que la televisión. Ha modificado las costumbres, el comportamiento y la actitud de las familias pues los 'videómanos' no la ven como un espacio, ni con un espíritu crítico, sino simplemente como una forma de pasar el tiempo".

Proliferación de videoclubes

De acuerdo con datos proporcionados por la Asociación de Videoclubes de la República Mexicana (AVRM), son seis las principales empresas dedicadas a la edición y distribución de películas: **Video Universal, Macondo Cine Video, Mexcinema Video, Corvimex, Videovisa** y **Video Azteca.**

Hay cinco mil videoclubes registrados en el país, sin contar los que funcionan sin permiso y con material de "piratería", además de un número indeterminado de puestos ambulantes que ofrecen películas a cambio o en venta (grabadas en casa).

"Si se realizara una encuesta comprobaríamos que estos pequeños negocios están proliferando a tal grado que alcanzan el número de videoclubes registrados", comenta el señor Javier Antunez, coordinador general de la AVRM.

La mayoría de estos negocios en toda la República pertenecen a la empresa **Televisa**, con las razones sociales de **Videocentro** y **Videovisión**. A éstas las surte la editora **Videovisa**. El número de socios que acude regularmente a sus diferentes clubes concesionarios es superior a los 300 mil, en todo el país.

De acuerdo con la jefatura de información de **Videovisa**, de 1985 a febrero de 1988 esa empresa registró en sus listas cinco mil 496 títulos. Aunque muchos de éstos nunca salieron al mercado. De las películas que maneja aproximadamente 438 mil copias están en los videocentros y 134 mil en los locales de **Videovisión**, en todo el país.

Sobre el control del mercado de cintas para video, el doctor en semiótica Rafael Reséndiz opina que "aparentemente con la videocasetera el espectador está en posibilidad de elegir la programación, sin embargo no sucede así. Las cintas son editadas y elegidas por un monopolio de videoclubes que maneja cuantitativa y cualitativamente las películas. Anteriormente la cultura del público televidente estaba marcada por las telenovelas. Ahora la misma empresa marca la cultura con las videocaseteras. Desafortunadamente la gente se deja llevar por la publicidad y rentan las películas de moda. No se dan la posibilidad de asumir una posición crítica".

Los videómanos hablan

"Nuestros socios son aproximadamente 400. Hay personas que se llevan una o dos películas diariamente y hasta seis el fin de semana. Los sábados rentamos hasta mil 800. Las que más se piden son las de acción, terror y comedia. En los periodos vacacionales se duplica y triplica el número de casetes rentados", informa la gerente del videocentro sucursal Insurgentes.

Un cliente del mencionado establecimiento comenta: "Mi videomanía es por temporadas. Hay meses en que rento una película diariamente y tres o cuatro el fin de semana, pero luego me aburro y dejo descansar la videocasetera por varios días".

"Yo soy una ociosa —menciona otra cliente— la verdad es que diariamente veo dos o tres películas,

principalmente extranjeras de estreno. Sí, gasto muchísimo con este vicio, aproximadamente 80 mil pesos semanales, pero creo que lo valgo...".

"Es un vicio carísimo —señala un padre de familia que encontramos en un videoclub—, esto es como una pirámide consumista. Primero mis hijos me pidieron que comprara la videocasetera, después exigieron una televisión más grande porque en la que teníamos no se apreciaban bien las videocintas, siguió el pago de inscripción y ahora la renta diaria de películas. Empezamos con una o dos diariamente, usted sabe, la fiebre por lo novedoso, pero ahora ya les advertí a estos chiquillos que solamente verán dos o tres películas por semana, y aún así se me hacen muchas".

Algunas personas opinan que existen películas exclusivamente para adultos, pero que no se encuentran debidamente clasificadas por lo que los niños acceden fácilmente a ellas: en vista de ello, piden un mayor control por parte de las autoridades respectivas.

Cuánto cuesta la videomanía

Las tarifas en los videoclubes varían mucho dependiendo del lugar. En cada uno de ellos hay que pagar suscripción semestral o anual y la renta por 24, 48 ó 72 horas. Además, en ocasiones hay que hacer desembolsos extras por maltrato de la película, del empaque o por pérdida del cartucho.

Los videocentros tienen esta tarifa en todo el país: quince mil pesos por suscripción anual, cuatro mil por la renta de una cinta marcada en el empaque con un círculo rojo, tres mil por una de círculo verde y dos mil 500 por una de círculo azul. A esta tarifa hay que agregar 500 pesos más por cada día adicional que se desee alquilar la cinta, siempre y cuando así se estipule en la nota correspondiente. De lo contrario, por cada día que pase de la fecha de vencimiento se cobra la tarifa normal (de 24 horas). Por maltrato del empaque se cobran cuatro mil pesos y 195 mil en caso de daños o extravío de la película.

En los videoclubes **Videovisión** se sigue el mismo procedimiento, aunque los precios varían un poco. Las tarifas de dichos locales operan de acuerdo con el criterio de la empresa **Televisa**. Se supone que las marcadas con el círculo rojo son las mejores y de estreno. El precio depende de la edición, calidad y demanda. Sin embargo, la investigadora Carmen Mont, profesora de la Universidad Iberoamericana, cuestiona este criterio: "¿Quién o qué empresa puede decirnos si una película es buena o mala?, ¿bajo qué criterios se seleccionan? Yo creo que el éxito de una película se debe a la publicidad que se le haga. Difícilmente podemos encontrarnos con una excelente película en cuanto al tema, fotografía, actuación, dirección, etcétera, inclusive ni en las mismas salas cinematográficas. Esto va de acuerdo a criterios y los únicos que pueden decidir son los espectadores".

Aprendamos a ver las cintas con ojo crítico.

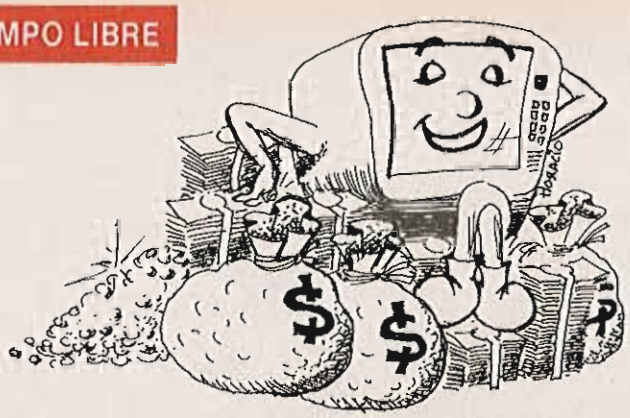
No se convierta en esclavo

El doctor Rafael Reséndiz recomienda a los lectores de la **Revista del Consumidor**:

- No es malo ver moderadamente películas en video. Son parte del avance tecnológico y debemos aceptarlas. Sin embargo, no hay que olvidar nuestras obligaciones y la convivencia familiar por estar esclavizados a ellas.
- Hay que meditar primero si vale la pena gastar tanto dinero en la renta de películas recomendadas por la publicidad. Aprendamos a seleccionar las cintas y a verlas con juicio crítico y no como consumidores pasivos. Después de ver una hay que comentarla con la familia.
- La videocasetera es una cadena de gastos. Hay que asumir el problema de la videomanía y moderar nuestro consumo de cintas. Ser críticos es la base para no dejarse llevar por la moda.

¿Cree usted que empieza a padecer los síntomas de un vidéomano?

Amalia Beltrán



Las telenovelas

Un negocio en capítulos

Desde sus inicios, hace 36 años, las telenovelas han ocupado un lugar preponderante en el gusto de los televidentes, especialmente entre las mujeres. Según un estudio sobre las "Culturas Contemporáneas" realizado por la Universidad de Colima, en la actualidad este tipo de programas son vistos por más de 200 millones de personas en todo el mundo (hombres, mujeres, niños, jóvenes y personas en edad avanzada).

Además, alrededor de las telenovelas se ha desarrollado toda una industria de discos y revistas como **Teleguía, TV y Novelas** y **Casos de la Vida Real**. Pero, ¿cuál ha sido la razón del éxito de las teleseries?

Más de 200 millones de personas en el mundo ven telenovelas.

El trasfondo de su éxito

El especialista de la Asociación Mexicana de Investigación de Comunicación (AMIC), José Luis Gutiérrez Espíndola, señala en su análisis **La industrialización del melodrama** que "el éxito de las telenovelas se debe a que en las tramas se imitan las aspiraciones sociales de la familia: el amor platónico, el matrimonio como aspiración suprema de la mujer, la pobreza como prueba, los hijos y las labores domésticas, así como las riñas y competencias con suegras, amigas y vecinas".

Éstos son algunos de los elementos que sirven como punto de identificación entre el público y las telenovelas. Sin embargo, el investigador Gutiérrez Espíndola dice a la **Revista del Consumidor** que "si bien es cierto que en los teledramas se reflejan segmentos de la realidad social, también se omiten otros elementos fundamentales en la vida. Sus planteamientos y soluciones a los problemas cotidianos suelen ser fantasiosos e idílicos. Le dan una importancia especial a los aspectos emotivos de sus historias y omiten la manera como influyen en la trama las condiciones económicas, sociales y laborales de los personajes.

"Debido a ello, los participantes se presentan en una posición que va de acuerdo con valores de carácter absoluto: bueno-malo, trabajador-flojo, sumiso-rebelde, rico-pobre, etcétera. El éxito de las telenovelas también radica en el planteamiento de la trama: introduce a los espectadores en situaciones extremas caracterizadas por el suspenso. De hecho, éste es un elemento fundamental que permite mantener la atención del público en la historia, lo incita a seguirla día tras día".

La **Revista del Consumidor** entrevistó a uno de los directores y escritores de televisión de la empresa **Televisa**, Luis Reyes de la Maza, quien dice: "El guión, la historia, la trama, la construcción dramática son la materia prima de una buena telenovela. Un tema interesante en el que cada día sucedan acontecimientos que mantengan la pasión constante del espectador, que logren emocionarlo, conmoverlo, hacerlo llorar y reír y, sobre todo, que exista entre los personajes y él un punto cualquiera de identificación, siempre gustará y alcanzará el éxito deseado".

Suspenso día tras día

El final de cada capítulo está planeado para que los televidentes se queden con la duda de: ¿qué va a pasar mañana? El éxito de cada capítulo depende de que la telenovela se alargue.

"Hay que buscar con mucho cuidado el equilibrio entre las 20 ó 30 secuencias que tiene cada capítulo. También un buen final que deje en 'suspenso' la acción para que sirva de invitación a ver el siguiente capítulo. No todos los finales pueden ser 'efectistas', sino que hay que tener cuidado en que el del viernes lo sea todavía más para que no se pierda el interés tres días después", opina Luis Reyes Meza.

Por su parte el investigador de la AMIC, José Luis Gutiérrez Espíndola, comenta que "el televidente que sigue estos melodramas ha sido invitado a presenciar una serie de acciones que le garantizan, así sea de manera imaginaria, una emocionante participación en un escenario en donde se manejan poderes ficticios. Esta aceptación se debe al hecho de ver algo diferente a lo que el público realiza comúnmente en su vida cotidiana".

Asimismo, explica, "las telenovelas repercuten en la vida cotidiana de su público. Muchos fanáticos de estos dramas organizan su vida en función del horario en que se transmiten".

Pingüe negocio telenovelero

Las telenovelas no sirven solamente para entretener, sino también para vender.

A los publicistas no les interesa anunciarse en series poco vistas. Sin comerciales las teleseries dejarían de ser un "negocio redondo".

El periodista y autor del texto **La industrialización del melodrama**, Gutiérrez Espíndola, asegura que las telenovelas son el negocio más rentable que ha inventado la humanidad.

Para muestra bastan estos ejemplos:

Las tarifas que cobraba la empresa **Televisa** a los patrocinadores eran, en el mes de marzo (horario triple A de las 14 a las 24 hrs., canal 2): por cada anuncio de 20 segundos, 23 millones 100 mil pesos; 34 millones 650 mil por uno de 30 segundos; por uno de 40, 46 millones 200 mil pesos y 69 millones 300 mil pesos por un mensaje de 60 segundos. Es cierto que de estas cantidades se cubre el costo de producción, que es mínimo ante las altas ganancias que tienen.

Como ejemplo tomamos la telenovela "Yo Compro a esa Mujer" (21 hs canal 2). De acuerdo con un monitoreo que realizamos se transmitieron trece anuncios de 20, dos de 30 y dos de 40 segundos. Por lo tanto, los patrocinadores pagaron en total 462 millones de pesos en un día. Si multiplicamos esta cantidad por cinco tenemos que la empresa privada de televisión recibió por un sólo programa 2 mil 310 millones en una semana; y en un mes 9 mil 240 millones de pesos. ¿A quiénes se cargan finalmente estos costos?; pues a los mismos consumidores cuando adquieren los productos anunciados.

Al respecto, Gutiérrez Espíndola comenta que "tales sumas para publicistas y empresas patrocinadoras no son nada en comparación con las ganancias que obtendrán. Los fabricantes buscan anunciar sus productos en los mejores borarios de la televisión. A su vez, los productores de las telenovelas las programan de acuerdo con la calidad y temática de las mismas, y les asignan horarios establecidos en razón del público cautivo. En esto se basan también para fijar las tarifas a los anunciantes".

Teledramas preferidos

Un parámetro para determinar la preferencia del público por las telenovelas es el que indica cuántos televisores están prendidos a esa hora y en ese canal. Sin embargo, el escritor y director de televisión, Luis Reyes de la Maza, opina que "más que en los complicados sondeos de 'ratings' el éxito de una telenovela se palpa. Es un aire que brota en todas las ciudades. Hay comentarios en los salones de belleza. Hay reconocimiento y casi delirio por los actores protagonistas. Los restaurantes, cines, avenidas y parques se vacían porque la gente se encuentra sentada frente a un televisor, esperando su comedia favorita".

De acuerdo con datos proporcionados por la Subdirección de la revista **Teleguía**, la telenovela que ocupó el primer lugar durante 1989 fue "Mi segunda madre", el segundo "La casa al final de la calle" y el tercero "Carrussel". En este año (enero) la de mayor "rating" fue "Teresa". De las que aún se transmiten "Simplemente María" está a la cabeza, seguida por "Cuando llega el amor".

Engendros de telenovelas

Las telenovelas son tan buen negocio que han servido de base para el desarrollo de otras industrias, tal es el caso de la publicación de revistas especializadas que se encargan de difundir sus contenidos y programación.

Otros productos derivados de ellas son modas de ropa, cosméticos y discos. Además, "surgen" un gran número de actores que, en opinión de Luis Gutiérrez Espíndola, "carecen de preparación y calidad".

En el caso de las revistas, **TV y Novelas** es una publicación dedicada exclusivamente a reseñar las historias de los teledramas del momento, así como la vida íntima de los protagonistas. Un excelente "gancho" para venderlas son los concursos que proporcionan y que, por ejemplo, consisten en contestar una serie de preguntas relacionadas con la vida artística del actor o actriz estelares de cierta telenovela; quien acierte a todas las interrogantes obiene como premio algún objeto utilizado en dicha serie, como vestidos, guantes, recámaras y hasta los parches de una tuerta. Cabe señalar que el 43.8 por ciento de las páginas de **TV y Novelas** se destina a anuncios publicitarios (ver **Revista del Consumidor** No. 149).

Las telenovelas en manos cultas

La escritora y periodista Margarita Michelena menciona en su artículo "Perversión pública, SA", publicado en la revista **Siempre** (No. 1915) que "los argumentos de todos esos almodrotes se parecen siempre entre sí, son la eterna repetición —deformada *ad infinitum*— de viejas historias como la Cenicienta, Romeo y Julieta y otros patrones por el estilo.

"Este género inmensamente popular de la telenovela, es un continente que se puede llevar con buenos contenidos educativos, formativos y nobles sin dejar de constituir una diversión. Ya es hora de que las telenovelas estén en otras manos más cultas y artísticamente más ambiciosas que las que ahora las que manejan, que hace tanto mal y tanto bien podrían hacer".

Muy irreal

En fin, que para chicos y grandes, hombres y mujeres (que es el público mayoritario) se escriben las telseries. Este género ya no consiste en novelas "rosas" hechas especialmente para las amas de casa. Ha evolucionado tanto que los temas versan sobre situaciones de espionaje, esotéricos, de suspenso o de niños "genios" que se desenvuelven como adultos.

En las telenovelas no hay sucesos imposibles; muy raras veces los protagonistas envejecen y se enferman, a no ser de que haya un evento "importantísimo"; no padecen las penurias de quienes salimos a la calle, pues siempre están resolviendo enredos en sus hogares o en lo que transcurre un corte comercial se trasladan al lugar deseado, así sea fuera del país; los pobres se vuelven ricos, pero no por el trabajo, sino por algo fortuito. Una vida "envidiable" la de los protagonistas, lástima que sólo se dé en una telenovela.

No haga de su tiempo libre una telenovela, hay opciones más productivas. Recuerde que la "gata siempre es la misma, nada más que revolcada".

Las telenovelas crean otros negocios, como la venta de revistas.

Amalia Beltrán y Laura Juárez

En quesos

En esta ocasión los aplausos y chiflidos son para los productores de quesos amarillo, crema, Oaxaca y manchego. No se quede con la duda; consulte el resultado que obtuvo su marca favorita y únase a los aplausos para aquéllas que cumplen con la norma de calidad y a los chiflidos para las que presentan una calidad deficiente.

Aplausos

En las conclusiones que nuestros especialistas del área químico-biológica nos proporcionan se señala que una sola marca de quesos es merecedora de nuestro reconocimiento, pues es la que presentó la mejor calidad sanitaria. Ésta es **Caperucita**, que libró "al lobo" en el queso tipo manchego y amarillo.

Cabe señalar que el número de marcas analizadas fueron, según el tipo de queso: en amarillo, seis; en queso crema, cinco; en Oaxaca, cinco; y diez en manchego.

Chiflidos

En la otra cara de la moneda también se encuentra una sola marca que tuvo mayores deficiencias en la calidad sanitaria: **Los Volcanes**, en todos sus tipos de queso. Para ésta una merecida rechifla que esperamos sirva de escarmiento para mejorar la calidad de sus productos.

Sin embargo, la mayoría de las presentaciones de queso estudiados mostró una baja calidad sanitaria, pues se detectaron microorganismos, sobre todo el *escherichia coli* y *staphylococcus*, principalmente en los quesos tipo manchego.

Caperucita, por su buena calidad ganó nuestros aplausos.

¿Quiere saber más?

En el reporte especial de esta revista podrá conocer en detalle "quién es quién en los quesos". Asimismo, encontrará recomendaciones para comprarlos.

Los Volcanes deben mejorar la calidad de sus productos.

Para tomar una buena fotografía no se necesita tener una cámara complicada y cara.

En fotografía, sin ser profesional

Riesgos al captar esos momentos gratos

Para conservar los "momentos inolvidables" lo más práctico son las fotografías. Sin embargo, hay que tomar ciertas precauciones para evitar sorpresas desagradables a la hora de revelar los rollos.

Sin ser profesional

De acuerdo con la opinión de expertos, para tomar una buena fotografía no se necesita ser profesional o tener una cámara complicada y cara.

"Para obtener imágenes bonitas hay que tener buen ojo. Tratar de enfocar bien el objeto deseado sin que se salga de la marca señalada en el lente de las cámaras, pues de esto depende que las personas u objetos no salgan cortados. Hay que empezar con una cámara sencilla y, de acuerdo a las pretensiones personales, adquirir una más profesional", señala el fotógrafo de la **Revista del Consumidor**, Gilberto García.

Por su parte, Alejandro Castellanos, director de la Revista especializada en fotografía **Foto Zoom**, dice a nuestra publicación que "generalmente no tiene que ver la marca y calidad de una cámara para tomar buenas fotos, más bien es el formato que ésta tenga. Entre más grande sea el negativo mejor será la fotografía. Para aficionados que quieran obtener buenas reproducciones pueden utilizar cualquier cámara de 35 milímetros, que en estos momentos son muy comunes y económicas.

"Existen algunas recomendaciones básicas para tomar fotografías. Una muy importante es el no colocar al objeto retratado de espaldas al sol, tampoco fotografiar con escasa iluminación o enfocar muy lejos al sujeto. Es necesario considerar las indicaciones que vienen impresas en la caja de la película, pues en ellas se indican las condiciones en que debe manejarse la cámara. Generalmente compramos el rollo, sacamos la película y tiramos la cajita. Sin embargo, es importante que leamos lo que el fabricante nos indica pues en el empaque viene, además, la fecha de caducidad del producto"

El negro salió azul

En ocasiones las fotografías que tomamos tienen tonalidades diferentes a las de las personas u objetos retratados. Al respecto, el director de **Foto Zoom** dice que "hay muchos factores que influyen para que las imágenes cambien de color; no es precisamente el rollo, como dice la publicidad ('el rojo más rojo, el dorado más dorado'). En ocasiones puede suceder que no se haya manejado correctamente la cámara, que la película este vieja o que en el centro de revelado no controlaron bien el color a la hora de la impresión.

"Las películas de color están calibradas para responder a ciertas condiciones de luz y hay que respetarlas, de lo contrario las fotos no salen bien".

En gustos se compran rollos

Antes de adquirir las películas es recomendable comparar precios. Una de 35 milímetros para 24

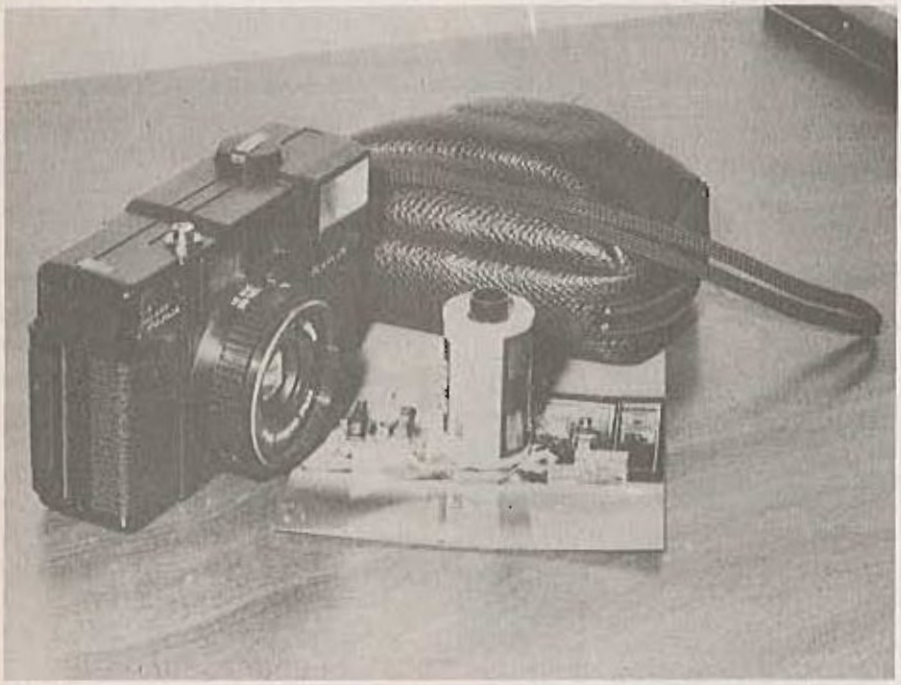
tomas tiene un costo aproximado de ocho a doce mil pesos, dependiendo de la marca y el lugar donde se adquiera. En las tiendas turísticas y en los hoteles el precio se duplica y en algunas hasta se triplica. Tome sus precauciones.

Velaron mi rollo

Muchas veces sucede que al acudir a recoger nuestras fotografías nos dicen que "el rollo se veló" y que fue nuestra culpa por haber sacado la película en un lugar con mucha luz. Por lo regular lo único que logramos es que el laboratorio nos de un rollo nuevo pero, ¿quién nos devuelve nuestros recuerdos, nuestra boda, nuestro viaje familiar?

Sobre este problema el fotógrafo Alejandro Castellanos opina: "Desafortunadamente no hay un reglamento que proteja al consumidor en este aspecto. Los rollos se velan y lo único que procede es reponer la película. Normalmente esto ocurre en los centros de revelado en los que manejan grandes cantidades de rollos. No hay control en el proceso y en la calidad de sus materiales. Es común que no revisen la fecha de caducidad de un químico.

"Difícilmente se puede recomendar un centro de revelado. En este caso solamente el consumidor puede elegir uno a partir de su experiencia personal. En situaciones muy especiales lo idóneo es realizar las mismas tomas con diferentes rollos y enviarlos a revelar en distintos sitios, sólo así garantiza sus fotografías, pero a un costo no muy recomendable".



No busque marcas: con una cámara y un rollo sencillos se pueden tomar buenas fotos.

En cuanto a la calidad de los rollos, el fotógrafo Gilberto García confirma que "es cuestión de gustos. Algunas marcas tienen colores más vivos que otras. Sin embargo, los precios no varían mucho. En general, todas las existencias en el mercado son de buena calidad.

"Lo que cambia es el precio de revelado entre una película en blanco y negro y otra de color. La impresión de rollos en blanco y negro no es más barata. En primer lugar; para que el revelado sea bueno hay que llevar las películas en blanco y negro a un laboratorio profesional, pues no cualquiera hace este tipo de trabajo. Debido al proceso y materiales que se utilizan para imprimirlas (nitrato de plata) resultan muy caras. En cambio, la técnica para el revelado a color ha evolucionado mucho. Existen laboratorios que revelan en serie y en unos cuantos minutos, por lo que los costos son muy reducidos".

Recomendaciones

Como vemos, tomar fotografías es algo más que accionar una cámara y llevar a revelar los rollos. Por ello, a continuación le proporcionamos algunas recomendaciones que le servirán para hacer de esta actividad una verdadera fábrica de recuerdos:

- El lente de la cámara es como un ojo humano al que le lastima la luz. No coloque a los sujetos que va fotografiar de espaldas al sol.
- Sostenga la cámara con firmeza para evitar las fotos movidas.
- Tenga cuidado con las ofertas de revelado. A veces salen más caras pues se hacen para vender productos defectuosos (papel, químicos).
- Compare precios y calidad de revelado.
- Si no sabe cargar la cámara o sacar el rollo, pida que lo hagan en el centro de revelado. De esta manera evitará velados accidentales.
- Verifique el número de fotografías entregadas y cobradas.
- Revise en el empaque la fecha de caducidad del rollo.
- No exponga la cámara al sol ni al agua. Límpiela con una franela y guárdela en un estuche en un lugar fresco.
- No conserve las películas en sitios cerrados y calurosos.
- No adquiera cámaras en puestos callejeros. Carecen de garantía y por lo tanto no se puede reclamar legalmente en casos de que el aparato tenga algún defecto de fabricación.

Amalia Beltrán

Hasta a los profesionales les pasa

La falta de responsabilidad de algunos prestadores de servicio puede dañar un trabajo en el que se han invertido tiempo, dinero y esfuerzo. Así le sucedió a la fotógrafa Enfield Richmond de Mejía, quien ha colaborado en diversas publicaciones nacionales e internacionales.

En marzo de 1989 la periodista gráfica emprendió un viaje a Guatemala para fotografiar las festividades de Semana Santa y una ceremonia de curación, ambas tradiciones maya-quichés arraigadas en algunos lugares de la sierra de ese país centroamericano.

A su regreso, la señora Richmond de Mejía llevó 22 rollos de película (kodachrome 25, una de las más finas y sensibles a la luz) a revelar a la casa matriz de **Kodak Mexicana**, S.A. de C.V., ubicada en Periférico y Tlalpan.

Una semana después, al recoger su trabajo y empezar a revisarlo, se dio cuenta que los colores de las fotos eran totalmente diferentes a los originales. Al pedir una explicación le dijeron que el líquido químico utilizado para revelar su material estaba oxidado; que aceptara una disculpa y que volviera otro día "a ver si podían darle alguna reposición".

En este caso, la empresa causó un daño que no se repara ni con reposiciones ni mucho menos con disculpas.

La demanda que la fotógrafa hace en contra de **Kodak** es por cerca de ocho mil dólares, pues incluye gastos de viaje, hospedaje, transportación, rollos, revelado y valor del producto.

Actualmente la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) lleva el caso a fin de que ambas partes lleguen a un acuerdo mediante una audiencia de conciliación.

El proveedor tendrá que responder por violación a los artículos 19, 52 y 41 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Este último se refiere a la indemnización "al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que está determinado".

Si usted enfrenta un problema similar o cualquier otro relacionado con la compra de un bien o prestación de un servicio, no se quede callado y haga valer sus derechos como consumidor. Acuda a presentar su queja a las oficinas de la Profeco en doctor Carmona y Valle No. 11, colonia Doctores. Si vive en el interior del país acuda a la Delegación Federal de esta dependencia en su entidad

Qué ha pasado

El disco compacto en los noventa

Al momento de su lanzamiento al mercado muchos vaticinaron que los discos compactos desplazarían en ventas y popularidad a los de acetato y a los casetes. Otros, por el contrario, les auguraron un éxito pobre en virtud de su mayor costo y por su supuesta menor durabilidad (**Revista del Consumidor** No. 135, mayo de 1988, "Discos Compactos"). Sin embargo, el tiempo y la evolución del mercado de la música han demostrado que ambas predicciones fallaron.

Si bien el mercado de discos compactos se ha visto en constante expansión a nivel mundial (México no es la excepción) en lo referente a ventas (ver recuadro) y en cuanto al número de títulos que se imprimen, aún no ha sido suficiente para desplazar a los discos y cintas tradicionales.

Sus características y ventajas

En la actualidad se acepta unánimemente la superioridad del compacto en cuanto a sus características:

- Mayor nitidez de sonido que cualquier otro medio de reproducción de música, debido a que utiliza la técnica digital que permite obtener un sonido claro y libre de ruidos, saltos y crujidos característicos en los discos de acetato después de un tiempo de uso.

Gracias a dicha técnica también es posible escuchar sonidos que son imperceptibles al reproducir la grabación por medio de casetes o discos de acetato.

- Mayor durabilidad, tanto del disco en sí como de la grabación, pues su sistema de lectura a base de rayo láser está libre del contacto y de la fricción propia de la aguja sobre el acetato o de la cabeza reproductora sobre la cinta, lo que asegura una duración indefinida

El mercado de discos compactos vive una constante expansión a nivel mundial.

sin importar el número de veces que se reproduzca.

■ Además, los pequeños rasguños sobre el disco compacto rara vez alteran su sonido o hacen saltar a la "aguja" láser, pues los medios reproductores cuentan con un sistema de corrección que entra en acción al detectar algún defecto sobre el disco.

■ La calidad de sonido es prácticamente la misma, independientemente de la marca, tamaño o precio del reproductor.

■ Su tamaño, aunque un poco mayor que el del casete, le permite ser fácilmente manipulado y transportado a distintos lugares (en el hogar, automóvil, trabajo, etcétera).

■ Actualmente el consumidor puede disponer de casi todos los géneros musicales y cada día se editan mayor número de títulos tanto de grabaciones nuevas como antiguas.

Desventajas

No obstante sus indiscutibles ventajas sobre los demás medios de reproducción de música grabada, el disco compacto tiene algunas desventajas:

■ Su precio es mayor que el de los casetes y discos de acetato.

De hecho en nuestro país su uso está reservado, por ahora, para los coleccionistas, verdaderos amantes de la música y de la calidad de sonido, y para las personas con ingresos económicos altos, pues el costo de los aparatos reproductores también es elevado.

Y sin embargo

En México ya existen tiendas especializadas en discos compactos.

En Estados Unidos se publica mensualmente una revista de música editada por este medio y últimamente se ha desarrollado en forma exitosa un nuevo mercado: el de los discos compactos usados, cuya venta se lleva a cabo en las mismas tiendas que los venden nuevos y, por supuesto, a un precio menor.

Según la revista **CD Review**, el 30 por ciento del volumen de ventas de las tiendas de discos en aquel país está abarcado por los compactos usados, situación que obviamente no agrada a las compañías disqueras pues, paradójicamente, sus propios productos les representan una seria competencia.

Pero ello no es más que un signo de su gran durabilidad y nulo desgaste en condiciones de uso normales.

Recomendaciones

■ Al comprar un aparato reproductor de discos compactos tome en cuenta que todos ellos, independientemente de su marca, modelo, dispositivos de funcionamiento y precio, tienen prácticamente la misma calidad de sonido. Elija el que mejor se adapte a su presupuesto y compare precios en las diferentes tiendas. Exija que prueben su correcto funcionamiento y evite comprar en puestos y mercados en la vía pública, pues en estos locales no entregan al comprador la factura y garantía correpondiente.

■ Al comprar discos compactos asegúrese de que sean del tipo de música que busca. También tiene el derecho de pedir que se lo prueben antes de comprarlo y a no hacerlo si no es de su agrado o si tiene defectos de fabricación. De igual forma, compare precios pues éstos varían de una tienda a otra.

José Eduardo Aguilar Magaña

Fuentes: Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas. Amprofon.
Revista ***CD Review****, No. 6, Vol. VI, febrero de 1990, EEUU.*

"Por una niñez y una juventud libres de tabaco"

Mayo 31, Día Mundial Sin Fumar

Para un embarazo tranquilo

Las náuseas y los vértigos son tan frecuentes entre las mujeres embarazadas que, muchas veces, su sola presencia es suficiente para "autodiagnosticar" su estado. Sin embargo, éstos no son los únicos malestares. Existen otros que también deben ser tomados en cuenta y que se pueden aliviar o mejorar con algunas medidas sencillas.

Las molestias leves más comunes durante dicha etapa son:

Dolor de espalda y cintura. Prácticamente toda mujer embarazada sufre este tipo de dolor. Las causas principales son: fatiga; espasmo de los músculos del abdomen, cintura y espalda; el peso del behé y los malos hábitos de postura al sentarse y caminar.

Para disminuir este inconveniente es recomendable:

- Caminar en una posición lo más vertical posible con el fin de enderezar la columna vertebral.
- No usar zapatos de tacón alto.
- Dormir sobre un colchón duro. Esto se puede conseguir colocando una tabla entre el colchón y el tambor de muelles.
- El masaje y el calor aplicado localmente mediante una bolsa de agua ayudan a relajar los músculos que se encuentren tensos.

Mareos y desmayos. Son más comunes al principio del embarazo y se deben a la inestabilidad del organismo en el control de la presión sanguínea, o bien a la disminución transitoria del azúcar en la sangre.

Pueden evitarse con la actividad normal y cambios de postura lentos. Asimismo, es aconsejable dividir el alimento diario en cinco comidas ligeras en lugar de tres.

Náuseas. Ocurren comúnmente en las primeras diez semanas del embarazo y aún no se determina su causa. Para eliminarlas o disminuirlas es necesario:

- No tomar medicamentos contra la náusea.
- Evitar los platillos grasosos, de olor fuerte o muy condimentados y aquellos que nos sean de su agrado. Los alimentos como el arroz, avena, pan tostado, las galletas y las frutas son bien tolerados por el organismo.
- En este caso también es apropiado tomar cinco comidas al día,

Por el bien de los dos, relájese.

pues la náusea es más intensa cuando no se ha ingerido alimento alguno.

Estreñimiento. Se debe principalmente a la disminución de la actividad de los intestinos y a la compresión de los mismos por el crecimiento de la matriz. Para evitarlo es importante:

- Consumir alimentos ricos en fribra, como son los cereales integrales (con cáscara), tortilla, alimentos ricos en vitamina C (naranja, guayaba, ciruela); o bien manzanas, dátiles e higos.
- Evacuar diario a la misma hora.
- Practicar ejercicios ligeros como caminar.

Hemorroides. El estreñimiento y la presión que ejerce la matriz sobre algunas venas de la pelvis favorece la aparición de hemorroides.

Le aconsejamos:

- Evitar el estreñimiento mediante las medidas señaladas anteriormente.

Venas varicosas o várices. Afectan con mayor frecuencia a las mujeres que han tenido varios embarazos y pueden traer complicaciones como la tromboflebitis y la embolio. Pueden aparecer en las piernas, ingles o vagina.

Son causadas por la debilidad de las paredes de las venas, lo que hace que se dilaten; por la compresión de la matriz sobre las venas de la pelvis, lo cual dificulta el retorno de la sangre; por la obesidad o por la falta de ejercicio físico. Le recomendamos:

- Descansar frecuentemente con las piernas elevadas, así como usar ropa holgada y vigilar su peso.
- Las medias elásticas de algodón ayudan a detener la formación de nuevas várices, así como a disminuir las molestias que producen.

Dolor en los senos. Se debe a la congestión normal de las glándulas mamarias al final del embarazo. Se puede aliviar con la aplicación de compresas frías o bolsas de hielo.

Acidez estomacal. Por lo regular aparece durante las últimas semanas del embarazo y se cura espontáneamente después del parto. Para contrarrestarla es importante:

- No consumir alimentos irritantes, refrescos embotellados y evitar el exceso de condimentos. La leche y sus derivados disminuyen las molestias.
- Utilizar antiácidos sólo si su médico lo recomienda.

Además de todo lo anterior, es necesario que visite regularmente a su médico (por lo menos una vez al mes) para un adecuado control prenatal. Con mayor razón si persisten las molestias a pesar de haber puesto en práctica las recomendaciones anteriores.

No se autorrecete y evite el consumo de alcohol y tabaco, los cuales pueden causar serios daños al bebé.

Tampoco practique ejercicios bruscos y manténgase alejada de personas que padezcan alguna enfermedad infecciosa.

José Eduardo Aguilar Magaña

Fuentes: Benson, Ralph C.
Ginecología y Obstetricia.
Ed. El Manual Moderno, México.
Shwarcs Sala y Duverges.
Obstetricia,
Ed. El Ateneo, Uruguay.
Dirección General de Educación para la Salud, Secretaría de Salud.

Cuadro 1

¿Qué es una dieta recomendable?

Es la que se adquiere al menor costo posible y cumple con las siguientes características:

Completa: Que tiene todos los nutrimentos necesarios; es importante incluir alimentos de los tres grupos.

Equilibrada: Es aquélla en donde los nutrimentos guardan las proporciones adecuadas para una buena nutrición.

Inocua: Es la dieta cuyo consumo habitual no implica riesgos para la salud y está exenta de microorganismos patógenos, toxinas y contaminantes.

Suficiente: Cuando incluye la cantidad de alimentos que el individuo debe consumir para cubrir las necesidades de nutrimentos del organismo.

Variada: Que contiene diferentes alimentos y platillos en cada comida, utilizando productos de temporada.

Cuadro 2

Grupos de alimentos

Grupo 1: Cereales, tubérculos (azúcares y grasas). Proporciona **energía** a través de hidratos de carbono y lípidos.

Grupo 2: Leguminosas y alimentos de origen animal. Aporta **proteínas.**

Grupo 3: Frutas y verduras. Proporciona **vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales).**

Se recomienda combinar un alimento de cada grupo en cada comida para poder obtener una dieta recomendable, y variarla diariamente en la medida que nuestro presupuesto nos lo permita.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Recomendaciones y cuidados durante el embarazo

El estado de nutrición de la mujer, previo y durante el embarazo, repercute en su salud y en la del bebé. Después del parto y durante la lactancia es determinante en su recuperación y en la producción de leche. Por estas razones se requiere de un aumento progresivo en el consumo de todos los nutrimentos: hidratos de carbono, lípidos, proteínas, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales).

Los trastornos que pueden resultar de una dieta baja en nutrimentos son, entre otros, anemia, aborto y una menor resistencia a las enfermedades infecciosas. En estudios recientes se ha comprobado que tanto el peso y la talla, así como el estado general de salud del bebé, están en relación directa con la calidad de la dieta que consuma la futura madre.

A continuación le proporcionamos una lista de recomendaciones y cuidados que toda mujer embarazada debe seguir, así como aquellas que estén próximas a embarazarse.

De alimentación

- Consumir una dieta completa (ver cuadro 1) para cubrir las necesidades de nutrimentos de la mujer y del bebé.
- Es indispensable combinar y variar en cada comida alimentos de los tres grupos (ver cuadro 2).
- Procurar un consumo suficiente de proteínas de buena calidad, tanto de origen vegetal (frijol, lenteja, garbanzo, haba, etcétera) como de origen animal (queso, leche, huevo, carne, etcétera).
- Consumir alimentos ricos en hierro (leguminosas, verduras de hoja verde, vísceras y yema de huevo), pues contribuyen a la formación de sangre y al transporte de oxígeno de los pulmones a todas las partes del cuerpo.
- Asimismo, es importante ingerir productos como guayaba, naranja, mandarina, limón, col y jitomate. Éstos favorecen la cicatrización de la piel y de las mucosas, así como la absorción de hierro.
- No comer productos industrializados (refrescos, pastelillos, frituras, etc.) pues tienen menor aporte de nutrimentos.

De salud

- No fumar ni ingerir bebidas alcohólicas.
- No tomar medicamentos si no han sido previamente recetados por el médico.
- Tener reposo y tranquilidad.
- Recibir atención médica regularmente.

Por el bien de su bebé, evite fumar.

Detección oportuna del cáncer mamario

El cáncer de mama es más frecuente en mujeres de entre 40 y 50 años. No obstante, en algunos casos puede aparecer antes o después de este periodo.

Qué lo origina

A pesar de que en la actualidad se desconocen las causas que lo producen, se sabe que las mujeres que toman hormonas sintéticas (estrógenos) durante periodos largos (principalmente para controlar la natalidad o las manifestaciones de la menopausia) tienen mayor riesgo de sufrirlo.

También se ha encontrado que factores hereditarios pueden favorecer el desarrollo de la enfermedad. La hija o la hermana de una persona que lo haya sufrido tiene mayor probabilidad de padecerlo que una persona sin antecedentes familiares del tumor.

Por otro lado, las que no han procreado son más propensas en comparación con aquellas que han tenido varios hijos.

Cómo se manifiesta

Por lo regular el cáncer mamario aparece en la parte superior externa del seno y se caracteriza por ser una masa (bola) firme que no produce dolor. En esta etapa con frecuencia pasa desapercibida debido a que se inicia como una protuberancia muy pequeña y, sobre todo, a la falta de autoexámenes periódicos.

Si el tumor no se detecta a tiempo continúa su crecimiento y comienza a diseminarse hacia los ganglios cercanos, principalmente a los de la axila y la clavícula.

Existen otros tipos de cáncer mamario, menos frecuentes, que se manifiestan de diferente manera: algunos con una masa blanda y dolorosa; y ouros con inflamación en la piel del seno o con ulceraciones.

Detección temprana

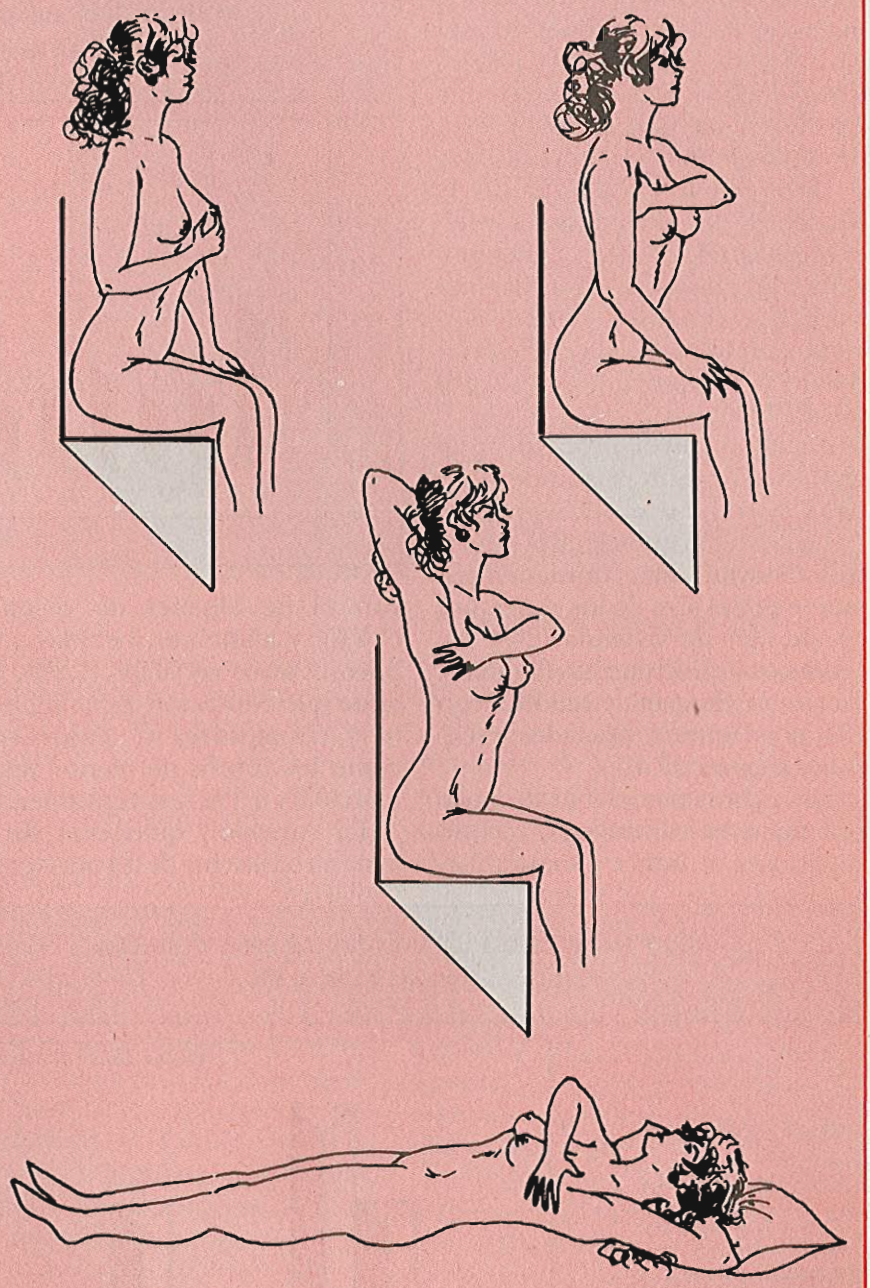
Al igual que otros tipos de cáncer, el de mama también es curable siempre que se detecte en sus etapas tempranas, es decir, cuando aún no ha comenzado a extenderse a otras partes del cuerpo. Al suceder esto último la probabilidad de curación disminuye drásticamente. Por lo tanto, sólo a través de un diagnóstico oportuno se puede evitar.

Es necesario que toda mujer mayor de 21 años se practique una vez al mes la autoexploración de los senos. A través de ella detectará fácilmente cualquier cambio o irregularidad que puede ser señal de cáncer.

José Eduardo Aguilar Magaña

Método de exploración

- En posición sentada examine la piel de sus senos y busque manchas, ulceraciones o bolas. Con la yema de los dedos toque el pezón de un lado y pálpelo con suavidad en forma de espiral (hacia los bordes) para detectar posibles protuberancias o zonas donde sienta dolor. Haga lo mismo con el otro seno.
- En esta misma posición toque la axila del mismo lado (lo más profundamente posible). Cualquier anomalía, por pequeña que sea, puede indicar la presencia de ganglios inflamados. Explore también la parte superior de la clavícula.
- Repita la operación en ambas partes pero esta vez colocando la mano (del mismo lado que se está examinando) sobre la nuca.
- Repita las operaciones anteriores en posición acostada.



Si encuentra alguna anomalía como las descritas anteriormente acuada lo más pronto posible a su clínica o centro de salud. La mayoría de las irregularidades que aparecen en las mamas se deben a tumores benignos o quistes. Sin embargo, es necesario realizar el diagnóstico lo más pronto posible pues, de ser éstos malignos, crecen rápidamente.

Fuentes: Dirección General de Educación para la Salud, Secretaría de Salud.

Benson, Ralph C., ***Ginecología y Obstetricia,*** *Ed. El Manual Moderno, México, pp. 462-73.*

Novak, ***Ginecología,*** *Ed. Interamericana, México.*

En la primera quincena

En marzo, esto sucedió con los precios

Durante la primera quincena de marzo el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) registró una variación de uno por ciento. Ésta fue la más baja que se observa desde noviembre del año pasado.

De esta manera se afianza la tendencia decreciente de la inflación, pues durante la primera quincena de enero se observó una variación del INPC de 2.9 por ciento, en tanto que la correspondiente a febrero fue de 1.2 por ciento.

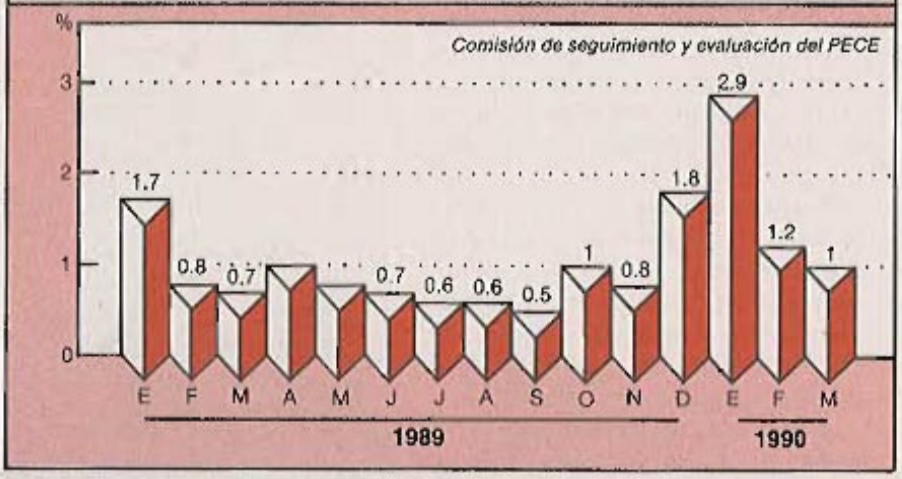
Actualmente el proceso inflacionario sigue un patrón de bajas tasas, tal como se observó en 1989.

La variación quincenal del INPC fue determinada, fundamentalmente por el alza en los conceptos de alquiler de vivienda (26.4 %); productos hortifrutícolas (jitomate, tomate verde, papa y cebolla) con 19.0 por ciento; y pescados y mariscos frescos (17.4%).

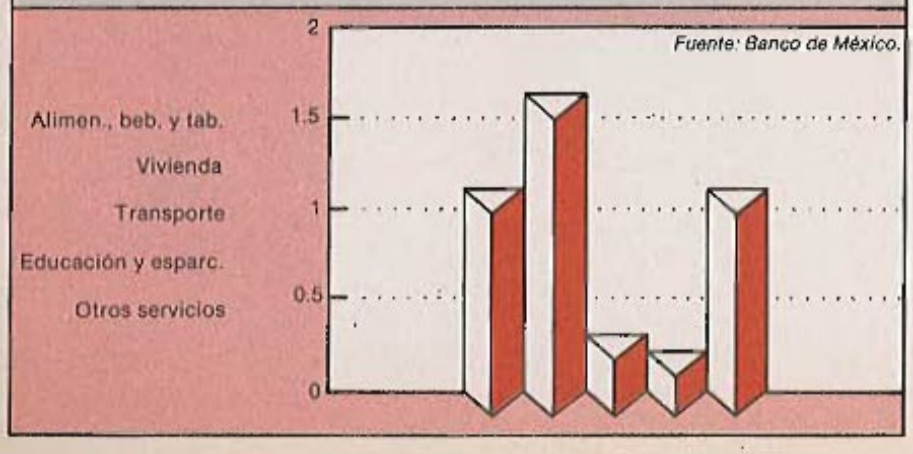
Los rubros por objeto de gasto con mayores variaciones, incluso superiores al índice general, fueron el de alquiler de vivienda (1.7%); y alimentos, bebidas y tabaco, y otros servicios (1.2%), en tanto que educación, esparcimiento y transportes se colocaron como los rubros de menor variación (0.2 y 0.3 %, respectivamente).

La variación quincenal de la canasta básica fue de 0.4 por ciento, que es la menor para una primera quincena desde octubre de 1989 e igual a la registrada en abril del mismo año. Por su parte, el índice de precios de los bienes y servicios no incluidos en dicha canasta mostró una variación de 1.3 por ciento, la menor en lo que va del presente año e igual a la registrada en abril de 1989.

Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variación en las primeras quincenas del mes
(1989-1990)



Comportamiento del I.N.P.C. rubros seleccionados
Primera quincena de marzo de 1990



Las ciudades con las variaciones más altas fueron:

Mérida, Yucatán	1.8 %
Tapachula, Chiapas	1.5 %
Chetumal, Quintana Roo	1.4 %
Colima, Colima	1.3 %
Morelia, Michoacán	1.2 %
San Luis Potosí, SLP	1.2 %

En sentido contrario se encontraron las siguientes ciudades:

Villahermosa, Tabasco	0.3 %
Tijuana, Baja California	0.4 %
Culiacán, Sinaloa	0.4 %
Veracruz, Veracruz	0.5 %

Coca Cola y Bugle Boy no se midieron en los muros

¿Se acerca un nuevo estilo de publicidad?

La belleza del paisaje natural y de la arquitectura citadina ceden paulatinamente su lugar a los mensajes comerciales instalados en la vía pública. Es fácil encontrarlos en los muros de colindancia de grandes edificios y aun en sus fachadas que, en la mayoría de los casos, se encuentran al margen de las disposiciones legales vigentes. Veamos dos ejemplos:

No hagan olas

El logotipo de un anuncio de **Coca Cola**, ubicado en la avenida Ejército Nacional casi esquina con Periférico, rebasa el cinco por ciento de la superficie disponible, que es el máximo autorizado para mensajes no comerciales pintados en los muros laterales de edificios.

Cabe aclarar que los anuncios no comerciales son aquellos que no promueven el consumo de un producto y en los que sólo aparece el emblema o nombre de la empresa, o de la marca promocionada.

No se midió

Quienes no tuvieron empacho en violar el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal fueron los autores del mural en que se vaticina la "pronta llegada" del "estilo de vida" **Bugle Boy**, en materia de "ropa casual o deportiva".

Primero: es un anuncio comercial pintado en el muro lateral de un edificio destinado a viviendas, en tanto que el Reglamento permite que sólo se pinten anuncios **no comerciales** en este tipo de construcciones.

Segundo: cubre casi el 80 por ciento de la superficie total del muro y la firma que lo patrocina se menciona en varias ocasiones, con lo que ocupa más del cinco por ciento del área utilizada.

Tercero: **Bugle Boy** es la denominación de la marca promocionada y pueden considerarse como parte del nombre comercial, lo mismo "action" y "wear", mas no así "Coming soon" y "Lifestyle" que constituyen el mensaje que invita al consumo del producto.

Lo anterior viola lo establecido en el artículo octavo del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, que señala: **"El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español** con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras en otros idiomas, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales".

Este anuncio se encuentra en la esquina de avenida Obrero Mundial y Viaducto.

Los primeros médicos en México cobraban un "ojo de la cara"

Esta crónica pertenece a la primera década del siglo XVI. Se respeta la ortografía original del texto

El primer médico del Nuevo Mundo fue Diego Álvarez Chancá, que desembarcó en Santo Domingo con Cristóbal Colón. En México los primeros de quienes se tiene noticia que ejercieron alguna actvidad relativa a la medicina son: Juan Bartolomé, mencionado por Bernal Díaz del Castillo; Isabel Rodríguez, esposa de uno de los soldados de Cortés a quien se le concede permiso para practicar curaciones en la Nueva España; Juan de Amézquita; el cirujano-barbero Juan Gómez, de la expedición de Pánfilo de Narváez; Cristóbal de Ojeda, de quien se dice que curó a Cuauhtémoc de sus heridas y Diego Pedraza, a quien se considera el primer médico que trabajó como tal en la Nueva España.

En esa época había una amplia gama de personas que hacían curaciones de diversas formas y determinados males: existían los cirujanos, parteras, algebristas, flebotomianos, sobadores, ensalmadores, hierberos, amén de una gran cantidad de charlatanes y embaucadores.

El cronista Bernal Díaz del Castillo dice que estos matasanos cobraban precios exhorbitantes que tenían endeudados a los nuevos habitantes de las Indias, y Fray Toribio de Motolinía decía que cuando un enfermo moría en México, después de veinte días en cama y pagando médico y botica, no le quedaba nada para pagar el entierro. Ante esto, el Ayuntamiento de la ciudad trató de controlar la situación y en 1525 nombra al barbero y cirujano Francisco Soto para que residiera en la misma y atendiera a los habitantes que lo necesitaran, asignándole un sueldo anual de cincuenta pesos.

Dos años más tarde fueron nombrados dos médicos: el famoso Pedro López y otro de apellido Barreda, como protomédicos de la ciudad. Sus funciones principales eran vigilar que los curadores no abusaran en el cobro de los honorarios y que brindaran una atención adecuada; también supervisaban que el despacho de los medicamentos fuera el correcto, tanto en calidad como en precio. Otra función muy importante era la de organizar asistenciales en casos de epidemias y otras calamidades tales como temblores e inundaciones.

Los problemas suscitados por el alto costo de la atención médica alcanzaron al mismísimo Hernán Cortés, quien en 1534 se negó a pagar 500 pesos de oro a un boticario de Cuernavaca, que había estado enviando algunas medicinas para la esposa de Cortés prescritas por el afamado médico Dr. Pedro López, quien había sido llamado expresamente a Cuernavaca para atender a la señora Marquesa. Ante la negativa de pago, el boticario de nombre Diego Velázquez demandó en juicio al conquistador pidiendo a la Real Audiencia, el 2 de junio de 1534, 'se mande que dos médicos de esta ciudad tase o moderen las dichas medicinas'. El tribunal formado por los oidores Francisco Ceynos, Alonso Maldonado y el Obispo Vasco de Quiroga, nombraron como peritos a los doctores Méndez y Alcázar que en cumplimiento del mandato, manifestaron que: habían visto las recetas de las medicinas a memoria de ellas e las habían tasado e moderado y que les parecían que las dichas medicinas en esta ciudad valen a común e justo e moderado precio doscientos e sesenta e cuatro pesos e dos tomines del oro que corre en este reino".

Un médico en acción.

Fuentes: Apunte sobre la práctica de la odontología en el México Colonial (1530-1800), pp. 13-15.

Zimbrón Antonio y Feigold Mirella, Centro Regional de Investigación Multidisciplinaria, UNAM, 1989.

Cómo ayudar a su hijo

Uno de los problemas comunes que aquejan a muchos padres de familia es que sus hijos se orinan en la cama (enuresis). A ellos va dirigido este libro escrito por el psicólogo especialista en Orientación Familiar, José Cáceres

En este texto educativo el autor analiza los mitos que existen al respecto (si es un problema hereditario, jugar con fuego antes de acostarse, tocar cierto tipo de flores, tomar mucha agua, entre otros) y las causas físicas y psicológicas de este mal.

El especialista explica el funcionamiento del sistema urinario y de ahí parte su estudio para analizar las posibles causas de este tipo de incontinencia. Recalca la importancia de no hacer de ella un gran problema y de la participación de los padres para que los pequeños aprendan a controlar sus esfínteres. Asimismo, asegura que en muchos casos este padecimiento se corrige con la edad.

El psicólogo también aborda detalladamente la naturaleza de las tareas de aprendizaje del niño, y qué se puede hacer cuando surgen problemas.

Este libro representa una gran ayuda para quienes tienen hijos con problemas de enuresis pues, además de consejos sencillos, se indica cómo fabricar un aparato antienurético que pueden utilizar algunos pequeños en casos extremos.

Cáceres José. ***Cómo ayudar a su hijo si se hace pis en la cama****, Editorial Siglo XXI de España, Editores, S.A., tercera edición, 94 páginas.*

La licenciada Margarita Ortega, informa sobre la intensificación de la Campaña del INCO sobre derechos del consumidor para el periodo 1990-1994.

Educación para el consumo

El INCO intensificará su campaña de información y orientación al consumidor en el ejercicio de sus derechos, a través de sus distintos medios de difusión. Lo anterior fue informado por la licenciada Margarita Ortega, directora general del INCO, durante una conferencia de prensa con motivo del Día Mundial de los Derechos del Consumidor celebrado el 15 de marzo.

Afirmó que ante el fenómeno mundial del consumismo surgió la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), con el objetivo de contribuir en la defensa de los intereses de la población.

Este año, las actividades conmemorativas del Día Mundial de los Derechos del Consumidor se enfocarán a defender el derecho a la educación en materia de consumo.

Cultura para los niños

Del 7 al 20 de mayo se realizará el **Tercer Encuentro de Hombres Nuevos**, organizado por la Asociación Mexicana de Cantautores de Música Infantil (Amexcami), la Promoción de Apoyo al Arte, la Ciencia y la Cultura (PAACCAC), y la Sociedad Mexicana de Divulgación de la Ciencia y la Tecnología (Somedicyt).

El encuentro se llevará a cabo en las ciudades de Uruapan, Morelia, Pátzcuaro, Zamora y las comunidades indígenas de Michoacán. Tiene como objetivo promover la cultura entre el público infantil.

El INCO participará con talleres infantiles y cursos de tecnología doméstica para la población en general.

Para mayor información puede dirigirse a la Delegación Estatal del INCO en Michoacán.

Ofrecer calidad en los productos

La calidad es un aspecto fundamental en los bienes y servicios, pues de ella depende que el consumidor vea satisfechas en buena medida sus necesidades de uso de un artículo específico.

Partiendo de esta idea, del 7 al 11 de mayo se realizará en Ixtapa-Zihuatanejo el Primer Seminario Internacional de Metrología "Ixtapa 90, México", evento del que saldrán importantes resoluciones en beneficio de los consumidores.

La metrología tiene como objetivo vincular el desarrollo tecnológico y la modernización industrial con un mayor grado de calidad en los productos finales, e impulsar índices de productividad más altos.

En este seminario se analizará lo más reciente en desarrollo de instrumentos y equipo para control de procesos de fabricación; ensayos y pruebas de control de calidad y laboratorios de pruebas.

Solicite mayor información a los teléfonos 589-96-75 y 589-98-77 (exts. 25 y 26) de la Dirección General de Normas de la Secofi, o al 754-68-12 del Centro Nacional de Metrología CINVESTAV-IPN. En el interior de la República, acuda a la Delegación Federal de Secofi que corresponda a su domicilio.

Taller Internacional sobre "La mujer y la salud".

La mujer en la salud

Recientemente se efectuó en la provincia de Imbabura, en Ecuador, el Taller Internacional sobre "La mujer y la salud". Al evento, organizado por el Centro Ecuatoriano de Acción y Promoción para la Mujer, asistieron más de 30 representantes de grupos feministas, gobiernos, instituciones de salud y organizaciones de consumidores.

Con el lema "Nosotras damos la vida, exigimos vivir" las participantes discutieron las necesidades y derechos en aspectos como la maternidad, planeación familiar, medicamentos, educación, condiciones laborales y otros relacionados con la salud. El grupo estuvo integrado por enfermeras, médicos y amas de casa quienes también hablaron del importante papel de la mujer en el proceso de brindar a los integrantes de sus familias atenciones adecuadas para mantenerlos saludables.

Fuente: ***Health Action International News****, octubre de 1989.*

La medicina tradicional en Perú y Nicaragua

El Instituto de Seguridad Social de Perú aprobó una lista de 100 plantas medicinales que se utilizan en la preparación de antidiarréicos, antiasmáticos, diuréticos y otros medicamentos.

Lo anterior fue anunciado por el doctor Francisco Lezama Tirado, quien explicó que el Instituto, a través de su Comité de Recursos Herbóreos Terapéuticos, pondrá estas plantas a disposición del público en todas las farmacias del país.

Recientemente en Nicaragua se estableció un Centro Nacional para la Medicina Popular Tradicional auspiciado por el Ministerio de Salud, cuyo principal objetivo es procesar y distribuir plantas medicinales, así como entrenar a trabajadores sociales en la práctica de la medicina tradicional.

Fuente: ***Health Action International News****, octubre de 1989.*

Medidas de seguridad para automovilistas

El Departamento de Transporte de los Estados Unidos publica una serie de datos sobre las características de seguridad de varios modelos de automóviles. Este año la mayor parte de los vehículos ofrece sistemas de protección automáticos para el conductor y los pasajeros del asiento delantero. Uno de ellos consiste en bolsas que se encuentran ocultas bajo el volante y funcionan cuando se produce un choque a 50 kilómetros por hora o más. Al ocurrir éste la bolsa se llena inmediatamente de aire y evita el golpe del conductor contra el volante, el panel de controles o el parabrisas.

En cuanto a los cinturones de seguridad, ya no será necesario abrocharlos ni desabrocharlos: al cerrar la puerta del auto el cinturón se coloca automáticamente en el cuerpo del conductor.

Fuente: ***Federal Consume Focus****, Estados Unidos, diciembre de 1989.*

Las verduras son productos ricos en vitaminas y minerales necesarios para el organismo.

Estos son los regalos naturales de mayo para usted.

Lo que le conviene disfrutar en mayo

Las frutas y verduras son productos ricos en vitaminas y nutrimentos inorgánicos necesarios para el organismo. En mayo podemos encontrar:

Verduras	Frutas
Calabacita	Papaya
Coliflor	Mango
Tomate	Sandía
Jitomate	Piña
Zanahoria	Pitaya
Ejote	Plátano
Elote	Pera
Espinaca	Chabacano
Acelga	
Hongos	
Lechuga	
Nopal	
Pepino	

El chile poblano

Esta verdura es rica en vitamina C y hierro. La primera contribuye a la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos, ayuda a la cicatrización de la piel en quemaduras, heridas, cortadas y raspones.

El hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte de oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del cuerpo.

Al comprarlos seleccione los que tengan la cáscara lisa, brillante y color verde botella. Para saber si están frescos observe que no presenten arrugas, manchas oscuras y olor desagradable.

Se conservarán hasta una semana en buenas condiciones si los guarda en el refrigerador.

El chabacano

Esta fruta contiene en abundancia vitamina A y calcio. Este último participa en la formación y conservación de huesos y dientes; en el funcionamiento del corazón, en la contracción muscular, así como en la transmisión de los impulsos nerviosos.

Un buen chabacano tiene la piel tersa; sin manchas, magulladuras ni partes blandas o pálidas. Es recomendable consumirlo en un lapso no mayor de tres días a partir de la fecha de compra.

La ciruela

También es fuente de vitamina C. Existen dos variedades: la amarilla (es muy dulce y por esto apropiada para consumirla cruda) y la roja (tiene un sabor ligeramente ácido).

No compre las que tengan manchas oscuras o magulladuras, pues éstos son indicios de descomposición. Prefiera las de cáscara lisa y brillante y pulpa firme.

Chiles en margarina

Ingredientes

12 ciruelas rojas
1/2 barrita de margarina
1 taza de azúcar (mascabado)
12 clavos de especia
1/2 vasito de jerez dulce

Preparación

- Pele las ciruelas y hiérvalas hasta que ablanden. Escúrralas y póngale un clavo a cada una.
- Derrita la margarina en una sartén, fría las ciruelas unos minutos, añada el azúcar y siga cociendo durante diez minutos. Sirva caliente.

Chiles a la morita

Ingredientes

6 chiles poblanos
350 g de queso fresco
5 cucharadas de aceite
6 tortillas
6 huevos
1 lechuga chica
1 aguacate
200 g de queso rallado
aceite

Para la salsa
(mezcle todos los ingredientes)

3 cucharadas de aceite
2 cucharadas de cebolla finamente picada
1/2 kg de tomate verde finamente picado
1/2 taza de agua

Preparación

- Pase los chiles por agua hirviendo y quíteles las semillas y el rabo. Cuide que no se rompan.
- Rellene los chiles con una rebanada de queso y dórelos ligeramente en aceite.
- Pase las tortillas en aceite caliente y acomódelas en un platón. Sobre cada tortilla coloque un chile, salsa y un huevo estrellado.
- Adórnelos con hojas de lechuga, aguacate y queso rallado.

Ensalada de chabacano

Ingredientes

1/2 kg de chabacano
1/4 de kg de pera
1 melón pequeño
1/2 taza de azúcar
1 pieza de jugo de limón

Preparación

- Sumerja las peras en agua hirviendo durante dos minutos y posteriormente páselas bajo el chorro de agua fría. Pélelas, deshuéselas y córtelas en rebanadas.
- Lave, seque, deshuese y corte los chabacanos en cuartos.
- Pique el melón en cubos medianos.
- Vierta las frutas en un recipiente hondo, espolvoree con azúcar y báñelas con jugo de limón. Mezcle y deje enfriar.

QUÉ HAY DETRÁS DE

La moda ¿Cambiar para seguir igual?

El deseo de cambiar de imagen para ser "actual", "sentirse joven y moderno" y, al mismo tiempo, alcanzar un estilo "propio", "inimitable", es un hecho que lleva —contradictoriamente— a un uso generalizado de objetos o a formas de diversión o de vestir tan similares que parece que la gente uniforma sus gustos. Es la moda.

Definida como un cambio periódico de vestimenta en lapsos cada vez más breves, con una finalidad preponderantemente estética y de integración social, la moda tiene sus orígenes en la gran expansión que vivió la industria textil en el siglo XIX, de manera particular en Inglaterra.

Margarita Riviere, diseñadora e investigadora española, afirma en su libro, **La moda ¿comunicación o incomunicación?**, que el aumento de la oferta, la diversificación de tejidos y las nuevas técnicas de fabricación, así como las exigentes normas de la etiqueta en el siglo anterior, indujeron el cambio periódico de vestimenta de acuerdo con los ritmos de la industria.

En el mismo texto señala que en esa época surgieron las todavía hoy llamadas temporadas Otoño-Invierno y Primavera-Verano, como mecanismo de comercialización con el que se "da salida" a toda clase de tejidos y vestidos.

...Y de dónde amigo vengo

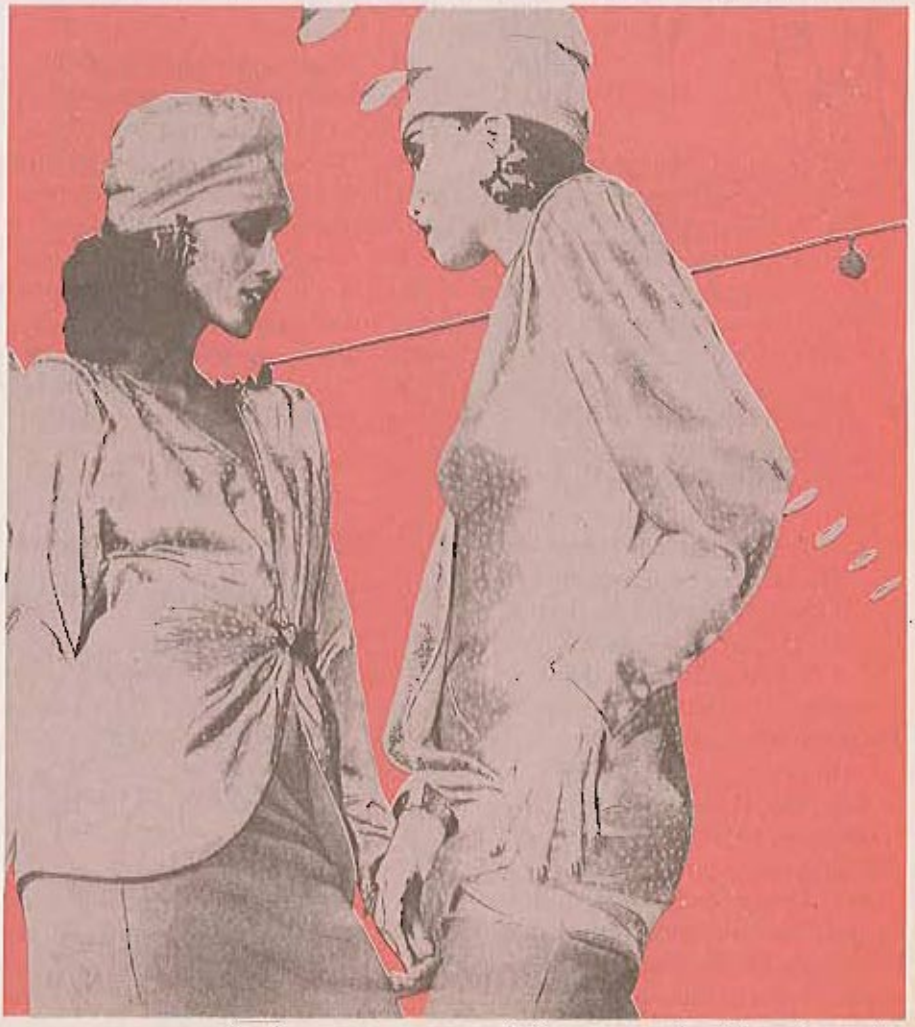
Muchos son los factores que condicionan este fenómeno consumista: el clima, lugar y tiempo, recursos naturales, concentraciones humanas, psicología, composición y movilidad de la gente.

En el libro **Sociología de la Moda**, René Köning sostiene que las ciudades son el paraíso de la moda, pues son centros de consumo muy importantes que permiten una acelerada masificación y estandarización de los gustos. Esto conlleva un rápido cansancio de ver un estilo de vestir homogéneo, lo que a su vez sienta las bases para crear una nueva moda dispuesta a ser aceptada de inmediato.

Parte fundamental de este proceso es la actividad de los medios de difusión, que promueven constantemente la competencia entre los individuos y estimulan el deseo de ser "originales", de "destacar" y "alcanzar el éxito", conceptos que identifican con la posesión de bienes.

Juventud, divino tesoro

En opinión de la diseñadora María José Vilar "los jóvenes juegan un papel muy importante para imponer una moda, pues son un



Los jóvenes son un sector fácilmente sugestionable por la moda.

Con la moda se "da salida" a toda clase de tejidos y vestidos.

sector fácilmente sugestionable y cuyas tendencias en el vestir son retomadas para crear nuevos diseños de ropa".

Además, en el libro **Estética y tiranía de la moda** sostiene que vivimos una época de culto a lo joven. Podría decirse que la vejez es hoy más temida porque en muchos lugares ha perdido la aureola de dignidad y prestigio que tuvo.

"Así, lo pasado de moda, por viejo o anticuado, es despreciado sin reserva. Nadie quiere ser tenido en tal consideración, por lo que seguir a la moda es asunto importantísimo", concluye.

Los que la hacen

Son tres los responsables de que se imponga una moda: el creador o diseñador de ropa; el personaje popular y el industrial.

El diseñador Mitsy, uno de los modistos más solicitados por actrices y cantantes mexicanas, expresa a la **Revista del Consumidor**: "La moda para mí representa una creación estética a través de la cual puedo materializar mi imaginación.

"Si un diseñador busca éxito comercial, éste va a depender de la generación de buenas ideas, de la capacidad que se tenga para crear un vestido que pueda llamar la atención del público en general, pero en particular la de los personajes de la vida en sociedad y de otros creadores.

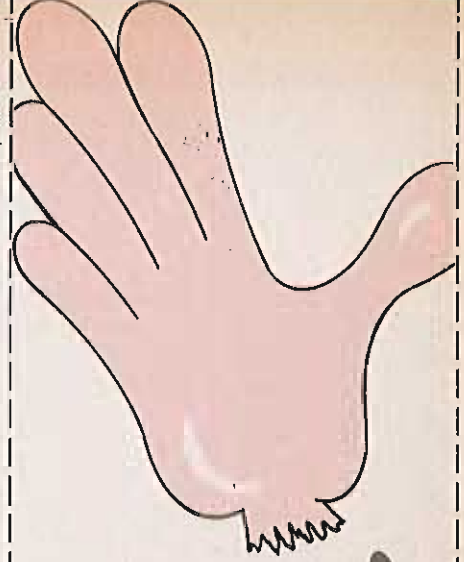
"Lamentablemente en México son pocos los diseñadores que crean modelos propios; la mayoría de las llamadas casas de moda se dedican a robar ideas: se conforman con ver algunas revistas o videos de desfiles de modas extranjeros para aplicar esas ideas en el país, a veces hasta con una año de retraso".

Por su parte, el gerente de la sucursal Zona Rosa de la cadena de tiendas de ropa **High Life**, Carlos Ceja, considera: "Los consumidores, principalmente quienes tienen recursos económicos suficientes, siempre buscan vestir de una manera poco común, que los distinga de los demás, y son quienes exigen que la moda se renueve.

"En este sentido, quienes compran ropa de moda no piensan en función de la durabilidad de las prendas, sino solamente en el hecho de estar acordes con los nuevos diseños y, de ser posible, adelantarse, marcar la pauta. No se detienen a pensar que las prendas que dejan de usar todavía pueden ser útiles".

La moda en la calle

"Si bien la moda está determinada por las clases pudientes y por un reducido número de diseñado-



¡ALTO!

SUSCRÍBASE

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

EL PORTE SERÁ PAGADO POR

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ADMINISTRACIÓN DE CORREOS No. 44
C.P. 03100 MÉXICO, D. F.

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS
POR COBRAR SOLAMENTE
SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 20,000.00 (VEINTE MIL PESOS) ☐ A NOMBRE DEL
POR UN SEMESTRE $ 10,000.00 (DIEZ MIL PESOS) ☐ INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO
GIROPOSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELÉFONOS 550-73-77 EXT. 117 y 569-67-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1326, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03210.

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche!
reciba 12 y
pague 10

12 REVISTAS X
20 MIL PESOS

**INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO**

res, es muy fácil que en una sociedad consumista se hagan imitaciones de modelos agradables a la mayoría de la gente y a precios relativamente accesibles", opina el señor Ceja.

Pero entonces la población de ingresos medios y bajos que desea seguir el "ritmo de moda" sufre verdaderas presiones sobre su economía, en su afán de imitar los diseños y modelos propuestos, con la creencia de que de esta manera mejora su *status* económico y social.

Lavado de cerebro

Varios psicólogos consultados por la **Revista del Consumidor** coincidieron en señalar que las modas son posibles debido a motivaciones psicológicas y presiones publicitarias, como las ofertas.

Entre las motivaciones psicológicas se encuentran el deseo de verse bien, adquirir seguridad y ser diferente a otras personas. En esta perspectiva, podría decirse que la moda es una tendencia de la gente por superarse exteriormente y tener características distintas de las de otros sujetos.

Pero, ¿realmente se logra ser diferente por estar a la moda?, ¿es este el camino adecuado para llegar a ese objetivo? Usted tiene la palabra.

Juan Pedro Labastida

Fuentes: Margarita Riviere. **La moda ¿comunicación o incomunicación?**, Edit. Gustavo Gili, España 1977, 185 pp. (col. Punto y Línea).
María José Vilar. **Estética y tiranía de la moda**, Edit. Planeta, España, 1975, 159 pp. (Biblioteca Cultural No. 16).

Era la moda vestida de azul...

Utilice los servicios de las Delegaciones Federales del INCO

Aguascalientes **Aguascalientes** **91491 5 09 86**	Lisette Reynaud Pulido Plaza de la Convención No. 105 Centro Aguascalientes, Ags. C.P. 20000
Baja California **Mexicali** **9165 57 30 84** **9165 57 30 85**	Ramiro Paz Hernández Pasaje Taxco 1092 Centro Cívico Mexicali, B.C. C.P. 21000
Baja California Sur **La Paz** **91682 5 54 00**	Norberto Carrillo Ceseña I. la Católica entre Degollado y 16 de Septiembre La Paz, Baja California Sur C.P. 23000
Campeche **Campeche** **91981 1 06 72**	Javier Curmina Rodríguez Edificio Campeche local 30 Calle diez No. 268 Centro Campeche, Camp. C.P. 24000
Coahuila **Saltillo**	Raúl de la Peña Boulevard Isidro López Zertuche No. 2101 (esq. Av. Universidad) Saltillo, Coahuila C.P. 25000
Colima **Colima** **91331 4 69 49**	Juan José Mayagoitia Portillo General Núñez No. 156 Colima, Col. C.P. 28000
Chiapas **Tuxtla Gtz.** **91961 3 42 34** **3 42 77**	Margarita Parra Betancourt Calle Central y 2da. Avenida Edif. Redondo 6o. piso Centro Tuxtla Gutiérrez, Chis. C.P. 29000
Chihuahua **Chihuahua** **91141 6 31 42** **6 31 45**	Adán Ramírez Ponce Paseo Bolívar y calle 3a. Col. Centro Chihuahua, Chih C.P. 31000
Durango **Durango** **91181 3 13 03** **91181 2 77 18**	Gloria Blanco Rodríguez Fco. Sarabia No. 801 Pte Centro Durango, Dgo. C.P. 34000
Edo. de México **Toluca** **91721 4 16 18** **4 64 20**	Gabriel Gama Flores Morelos Oriente 323 Centro Toluca, Edo. de Méx. C.P. 50000
Guanajuato **León** **91471 7 44 55** **7 49 82** **7 36 76**	Luis Octavio Medellín Ochoa Boulevard. Adolfo López Mateos esq. Purísima León, Gto. C.P. 37320
Guerrero **Acapulco** **91748 3 93 58** **3 93 63**	Otilia Hinojosa Loza Hidalgo No. 1 desp. 202 Centro Acapulco, Gro. C.P. 39300
Hidalgo **Pachuca** **91771 2 66 66** **2 66 55**	José Espinosa Vélez Guerrero No. 715 1er. piso desp. 11 Centro Pachuca, Hgo. C.P. 42000
Jalisco **Guadalajara** **9136 11 80 00** **11 39 25** **11 84 96** **12 81 06**	Pedro Humberto Garza Gómez Niños Héroes No. 1633 C. esq. Argentina Col. Moderna Guadalajara, Jal. C.P. 44960
Michoacán **Morelia** **91451 4 44 41**	Benjamín Barrales López Lázaro Cárdenas 1966-1 Col. Chapultepec Sur Morelia, Mich.
Morelos **Cuernavaca** **9173 12 29 10** **12 23 21**	Raúl Carbonell Cárdenas Degollado No. 401 casi esq. con Morelos Centro Cuernavaca, Mor. C.P. 62000
Nayarit **Tepic** **91321 2 34 57**	Sara Amelia Núñez Roa Puebla Norte 164 desp. 207 Centro Tepic, Nay.
Nuevo León **Monterrey** **9183 43 74 82** **43 74 48**	Francisco Javier Núñez Rodríguez Diego de Montemayor No. 432 Sur entre 5 y 15 de mayo Centro Monterrey, N.L. C.P. 64000
Oaxaca **Oaxaca** **91551 6 81 66**	Jorge Vargas Guzmán Xicoténcatl No. 419 Despachos 6 y 7 Centro Oaxaca, Oax. C.P. 68000
Puebla **Puebla** **9122 46 15 22** **46 18 11** **46 17 60**	Roberto Arteche Lugo Av. Juárez No. 1706 Col. La Paz Puebla, Pue. C.P. 7 21 60
Querétaro **Querétaro** **91463 4 43 57**	Martín Gutiérrez Ledezma 5 de mayo No. 127 altos Centro Querétaro, Qro. C.P. 76020
Quintana Roo **Chetumal** **91983 2 03 21**	Víctor B. Salgado Pedraza Av. Álvaro Obregón No. 291 Chetumal, Q. Roo
San Luis Potosí **San Luis Potosí** **91481 4 88 88** **2 38 38**	Pilar Trespalacios Sosa Venustiano Carranza No. 485 San Luis Potosí, S.L.P. C.P. 78001
Sinaloa **Culiacán** **91671 4 08 60** **ext. 326**	José Carlos Rodríguez Nieto Gobierno del Estado Insurgentes s/n Unidad administrativa Secretaría de Promoción Económica Culiacán, Sin. C.P. 80000
Sonora **Hermosillo** **91621 4 22 44** **5 25-44** **4 61 88**	Luis Fernando Heras Portillo Tamaulipas No. 74 Col. San Benito Hermosillo, Son. C.P. 83190
Tabasco **Villahermosa** **91931 4 31 22**	Gladys Gabica Ramírez Venustiano Carranza 308 Depto. 8 Centro Villahermosa, Tab. C.P. 86000
Tamaulipas **Cd. Victoria** **91131 2 66 31** **2 66 39**	Ernesto Islas Aguirre 13 y 14 Carrera Torre No. 460 Centro Cd. Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
Tlaxcala **Tlaxcala** **91246 2 20 22**	Sirenia Unice Paz Fragoso Tlahuicole No. 14 Tlaxcala, Tlax. C.P. 90000
Veracruz **Jalapa** **91281 8 38 43**	Julio César Sosa Mirós Av. Revolución No. 11 Jalapa, Ver. C.P. 91000
Yucatán **Mérida** **9199 21 36 00**	Jorge Rivero Aguilar Calle 61 No. 444 entre 50 y 52 Centro Mérida, Yuc.
Zacatecas **Zacatecas** **91492 3 19 24**	Guillermo Esparza Elías Carretera Panamericana km. 4 tramo Zacatecas-Guadalupe Zacatecas, Zac. C.P. 98000
Delegación del INCO en el D.F. **5 59 73 77** **ext. 103**	Laura Breña Huerta Insurgentes Sur 1228 PB (anexo) Tlacoquemécatl del Valle C.P. 03210

Representaciones

Baja California **Tijuana** **9166 84 12 84**	Nancy Equis Gobernador Baleza No. 280 Altos 13 Col. Dávila Tijuana, B.C.
Quintana Roo **Cancún**	Miguel Salcedo Hernández Av. Tulum No. 1 (esq. Chichén Itzá) Centro Cancún, Quintana Roo
Durango **Gómez Palacio** **9117 14 19 66**	José Ramón Ruano Mireles Morelos 235 Norte Centro Gómez Palacio, Durango

Los servicios del INCO para usted

En el **Instituto Nacional del Consumidor** impartimos permanentemente cursos y talleres acerca de distintos temas de interés general. Si usted quiere inscribirse en uno de ellos puede comunicarse, en el Distrito Federal, al Departamento de Orientación e Información Directa al teléfono 568-87-22 y al 559-73-77 exts. 191 y 176. En el interior de la República acuda a la Delegación del INCO en su localidad.

Los cursos y talleres que impartimos son:

- Pláticas de orientación sobre el consumo
- Talleres de capacitación en materia de consumo
- Talleres de tecnología doméstica
- Talleres de tecnología doméstica para la autoproducción de alimentos y productos de belleza
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo (dirigido a niños)

¡El Consumidor! ¡El Consumidor!

Cada quince días usted puede obtener gratuitamente el periódico de los consumidores: **El Consumidor**, donde encontrará estudios de calidad de diferentes productos, consejos para elaborar en casa alimentos nutritivos, sabrosos y económicos, ubicación de lugares donde puede hacer mejores compras, así como información sobre sus derechos como consumidor.

En el Distrito Federal se puede obtener en las oficinas del INCO y en las Delegaciones Políticas. En el interior de la República se encuentra en las Delegaciones Estatales del Instituto Nacional del Consumidor.

¡No se quede sin su periódico!

Programas para el DF

Radio

Programa: **El otro lado de la etiqueta**

Estación	Transmisión	Hora
XEVOZ - Radio Voz 1590	Sábados	06:00
XECMQ - Radio Sensación 1320	"	06:00
XEAI - Tropical 1500	"	16:00
XEQ FM - La Tropi Q 92.9	"	16:00
XHM FM - Sonido 89 88.9	"	21:00
XEQR - Radio Centro 1030	"	21:15
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:30
XEJPM FM - Radio Joya 93.7	"	22:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	23:30

Programa: **Buena compra**

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEB - Radio México 1220	Lunes a viernes	01:00
XEVOZ - Radio Voz 1590	"	06:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	06:00
XEVR - Radio Onda 1530	"	06:45
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:00

Programa: **Consumo misterio**

Estación	Transmisión	Hora
XEW - La Voz de la América Latina	Domingo	10:00

Programa: Con ahínco desde el INCO

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEMP	Lunes a viernes	13:45

Televisión

Canal 7 Sábados a las 12:30
Canal 11 Sábados a las 13:00
Canal 13 Sábados a las 14:00

Un programa que le informará y orientará sobre la calidad de los productos que consume

"EL OTRO LADO DE LA ETIQUETA".

Canal 7 Sábados a las 12:00

Programa infantil que propone una forma distinta de emplear el tiempo libre

"CONSUMIENDO UN RATO GRATO"

Programa: **Cápsulas de precios y recomendaciones**

Canal y noticiero	Transmisión	Hora
13 Imevisión Informa	Lunes a viernes	de 9:00 a 9:30
7 Imevisión Informa	"	22:00

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur No. 1228 colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 30 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Grafo Magna, S.A. de C.V.**, Centeno No. 580-B, Col. Granjas México, CP 08400. Selección de color: portada y forros: **Azteca Fotolito, S.A. de C.V.** Asturias 160, Col. Álamos, CP. 03400.

Esta ley es suya, ¡hágala valer!

Solicite gratuitamente un ejemplar en cualquiera de las oficinas del INCO en la República

El comercial del mes

Cepíllate los dientes

Si bien es cierto que cuando se habla de publicidad generalmente se hace para señalar sus defectos, vicios y errores, también es justo mencionar las virtudes y aciertos de algunos anuncios.

En esta ocasión queremos destacar el mensaje "Cepíllate los dientes". Este bien intencionado comercial, promovido por el Sistema Nacional de Salud, pretende educar a los niños, en forma amena, para que cepillen sus dientes tres veces al día con el fin de prevenir las caries. Además, y siguiendo la misma tónica, se les indica cómo deben hacerlo.

No por contener un mensaje educativo el anuncio pierde calidad; al contrario, en él hallamos algunos recursos publicitarios frecuentes hoy en día en los comerciales dirigidos a la población infantil: un conejo en dibujo animado, música atractiva y frases cortas fácilmente repetibles. Es decir, sin perder en lo más mínimo el estilo publicitario, se hace una interesante campaña para educar a la población infantil sobre el cepillado de dientes y así combatir las caries. Con esto se demuestra que un comercial puede ser educativo y a la vez muy atractivo.

El anuncio de "Cepíllate los dientes" del Sistema Nacional de Salud se lleva las palmas de este mes.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

REPORTE ESPECIAL CALIDAD DE QUESOS

Quién es quién en la calidad de quesos

COLECCIONABLE

Estudio sobre la calidad de los quesos

El INCO ha realizado diferentes investigaciones de productos como mantequillas, cremas, leche pasteurizada y yogurth. En esta ocasión presentamos los resultados obtenidos en un estudio efectuado por nuestro departamento de investigaciones físico tecnológicas para concer la calidad de los quesos empaquetados que se venden en el mercado nacional.

Casi todos los quesos se elaboran por división o separación de la leche (generalmente de vaca) en cuajada y suero. La primera es la que se transforma en queso. Para "cortar la leche" se utilizan ácidos como el acético (vinagre) o el jugo de limón, o bien algunas enzimas comerciales, sintéticas o de origen natural denominadas "cuajo". Además se requiere de un ligero calentamiento para perturbar el sistema que forma la leche. De esta manera muchos de los sólidos que la componen se separan y producen una precipitación (cuajada) sumergida en suero.

La fracción semisólida o cuajada contiene la mayor parte de los componentes de la leche, como proteínas, grasas, algunos minerales y agua.

Por su parte, la fracción líquida o suero contiene una pequeña parte de las sustancias insolubles y todas las solubles de la leche, como el azúcar (lactosa), minerales y otros compuestos.

Hoy día los quesos constituyen un alimento indispensable en la preparación de una gran variedad de platillos tradicionales mexicanos.

Este derivado lácteo, perteneciente al grupo de leguminosas y alimentos de origen animal, proporciona principalmente proteínas.

Cómo se investigó

La selección de la muestra del presente estudio se elaboró con base en una investigación de mercado sobre la oferta y la demanda de estos productos, complementada con una encuesta sobre hábitos de consumo de la población mexicana. A partir de lo anterior se determinó que los tipos de queso de mayor demanda en nuestro país son: Oaxaca, manchego, crema y amarillo. Éstos fueron adquiridos en establecimientos comerciales ubicados en la zona metropolitana de la ciudad de México. Los resultados que ponemos a su consideración abarcan su valor nutricional y sanitario. También se incluyen los análisis de la información del etiquetado, así como una lista de recomendaciones de compra y conservación.

Descripción de pruebas

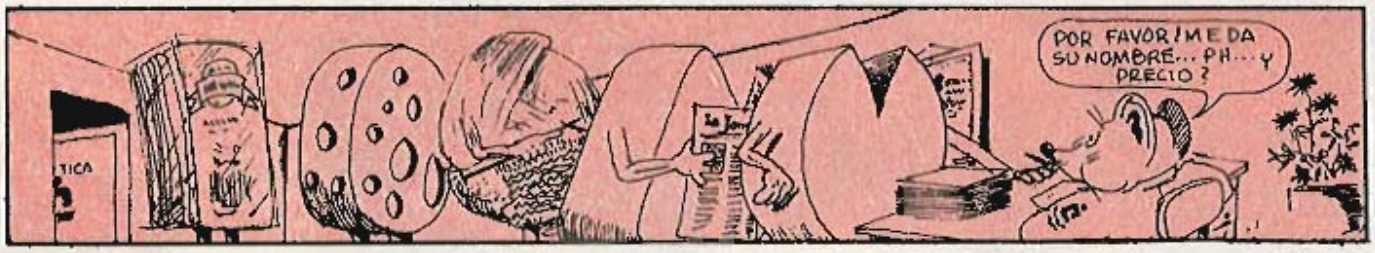
Los métodos de prueba empleados y los límites tomados como referencia para realizar los análisis, fisicoquímicos y microbiológicos que se aplicaron con el propósito de determinar la composición y calidad sanitaria de estos productos, fueron los que establece el Reglamento de la Ley General de Salud, así como las normas oficiales mexicanas vigentes.

También se realizó la verificación de la información que presentan al consumidor en sus etiquetas, de acuerdo con la norma vigente y la revisión de su contenido neto.

Determinaciones fisicoquímicas

El análisis fisicoquímico se aplica a un producto con el fin de detectar y cuantificar sus componentes y características. En este caso constó de las determinaciones siguientes:

■ **pH:** Es la medida del grado de acidez o alcalinidad de un producto. El valor de pH (potencial hidrógeno) oscila en una escala de 1 a 14. La medición instrumental se realizó con un potenciómetro digital con el que se detectan las lecturas directas de las muestras a analizar.



■ **Cloruro de sodio:** En esta prueba se determina la cantidad de sal añadida a los productos. Su cuantificación se realiza por métodos volumétricos de análisis.

■ **Cenizas:** Las cenizas representan el contenido de sales minerales en el producto. Se efectúa mediante técnicas de calcinación y desecación de la muestra para obtener posteriormente el contenido de cenizas por diferencia de peso.

■ **Sólidos totales:** Es la suma de sólidos presentes en el queso (proteínas, grasas, sales minerales y azúcares). Se calcula mediante la evaporación de las sustancias volátiles de la muestra.

■ **Contenido de proteína:** En esta prueba, a través del método de Kjeldahl, se determina el contenido total de nitrógeno presente. Posteriormente se obtiene, mediante un factor de conversión, el porcentaje de proteínas en la muestra.

■ **Contenido de humedad:** Sirve para establecer la cantidad total de agua en la muestra a través del método de desecación en estufa.

■ **Contenido de grasa:** Es el contenido total de ácidos grasos presentes en la muestra. Su determinación se realiza mediante el método de Gerber.

■ **Fosfatasa:** La fosfatasa es una enzima contenida normalmente en la leche cruda o bronca y que se inactiva cuando ésta es pasteurizada. Su presencia indica que el queso procede de leche no pasteurizada, lo que podría representar un riesgo para la salud ya que durante la pasteurización se eliminan los gérmenes nocivos para la salud.
La determinación de fosfatasa se realiza colorimétricamente haciendo reaccionar un compuesto con la muestra.

■ **Contenido de fécula:** La fécula o almidón es un producto que se emplea en alimentos para retener agua y darles textura y volumen, sin embargo en quesos no se permite su adición, por lo que en esta prueba se detecta el contenido de fécula como adulterante. Su cuantificación se realiza mediante la técnica de hidrólisis ácida.

■ **Determinaciones microbiológicas:** Este análisis permite detectar y controlar la calidad sanitaria de los productos mediante la cuantificación y tipificación de los microorganismos presentes a través de los siguientes análisis:

■ **Organismos coliformes totales:** Los organismos coliformes son aquéllos que se encuentran en el tracto intestinal del hombre y animales. Su presencia indica un mal procesamiento y manejo del producto. Se determinan mediante la técnica de "vaciado en placa" que consiste en colocar una porción de la muestra en cajas de vidrio que contienen un medio sólido (tipo gelatina) con componentes que favorecen el crecimiento de las bacterias. Si la muestra contiene algún tipo de contaminación los microorganismos se desarrollarán hasta formar pequeños puntos blancos denominados colonias. El número de éstas es una estimación de la cantidad de bacterias presentes en la muestra.

■ **Levaduras y hongos:** La presencia de levaduras y hongos en los quesos indica falta de limpieza en la elaboración, transporte o una protección inadecuada del producto. Algunos hongos producen sustancias (llamadas micotoxinas) que tienen efectos perjudiciales en los animales y el hombre. En el laboratorio se efectuó el recuento de hongos simultáneo al de levaduras, inoculando las muestras en cajas conteniendo medios de cultivo selectivos para posteriormente, efectuar el conteo de unos y otros.

■ **Staphylococcus aureus:** La presencia de esta bacteria en ciertos alimentos reviste importancia por tratarse de un microorganismo patógeno para el hombre, y por su capacidad de producir una toxina en determinadas condiciones. Para detectar y cuantificar a la bacteria se utiliza la técnica de Baird Parker y después la prueba de coagulasa que, de ser positiva, confirma la presencia del germen.

■ **Escherichia coli:** La presencia de esta bacteria es un indicador sanitario que confirma la contaminación de origen fecal en el producto. Se cuantifica, al igual que en el caso de los organismos coliformes, mediante la técnica de "vaciado en placa", pero se utiliza un medio de cultivo específico para este microorganismo.

■ **Salmonella:** La *Salmonella* pertenece al grupo de bacterias entéricas (microorganismos que habitan en el intestino de hombres y animales). En el laboratorio se diferencian de otras bacterias por no fermentar la lactosa, pero sí la glucosa y al hacerlo producen gas y ácido sulfhídrico. Las técnicas para su aislamiento comprenden: cultivos de enriquecimiento, en medios selectivos, diferenciales y pruebas serológicas. Su presencia puede ocasionar fiebre tifoidea y paratifoidea.

Queso Oaxaca

Ficha técnica

Definición: El queso Oaxaca se clasifica como un queso fresco, de pasta cocida e hilada y adicionado con sal. Su contenido de grasa lo hace adecuado para fundir o gratinar. Sin embargo, actualmente no existe una definición normativa de este derivado lácteo. Es conveniente mencionar que el queso Oaxaca se puede elaborar a partir de leche entera, o de leche semidescremada. Esta hace que su contenido en proteínas y grasas (si se elabora con leche entera) contenga estos nutrientes en mayor proporción.

Marcas: La selección de marcas se realizó de acuerdo a los resultados obtenidos en encuestas previas realizadas por el INCO a través de su Departamento de Encuestas sobre el Consumo y fueron los siguientes:

Chambourcy
El Sauz
Holstein
Los Volcanes.
Noche Buena

Tamaño de la muestra: El lote de muestra constó de 50 unidades que fueron adquiridas en las mismas condiciones en las que lo hace habitualmente el consumidor.

Resultados

En relación con el peso neto verificado, la marca **Los Volcanes** fue la única en la que se detectó un faltante de seis gramos respecto al peso neto declarado en la etiqueta, mientras que **Noche Buena** ofreció una cantidad mayor del producto.

En el aspecto fisicoquímico las principales deficiencias que se encontraron estuvieron relacionadas con la cantidad de proteínas. La única que cumplió con el porcentaje mínimo establecido fue **Noche Buena**.

Con respecto al contenido de grasa, las tres marcas estudiadas que utilizan leche entera no cumplieron con el porcentaje mínimo, pues se detectaron faltantes de hasta cinco por ciento. Es necesario señalar que la grasa es el componente más caro en cualquier producto lácteo. Por esta razón cantidades menores de este ingrediente perjudican la economía del consumidor.

Dos marcas adulteradas

La presencia de fécula representa una adulteración del producto. Las marcas **Holstein** y **El Sauz** (elaboradas por el mismo fabricante) mostraron esta irregularidad que, aunque no es perjudicial para la salud del comprador, si atenta contra su economía.

Ninguna cumple en cuanto a grasa, proteínas y humedad

Respecto a la verificación de ingredientes declarados en la etiqueta ninguna cumplió con el contenido de grasa, proteínas y humedad. En este sentido, el consumidor carece de elementos de información verídicos respecto a las características nutricionales de las marcas analizadas; además, no se cumple con lo estipulado en el artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En relación con la calidad sanitaria de este tipo de quesos, los mayores problemas se presentan en el contenido de levaduras (en las cinco marcas) y hongos (en tres), así como la presencia de *Escherichia coli* en **Los Volcanes**, **Noche Buena** y **El Sauz**. Debido a que los quesos analizados indican una adecuada pasteurización, la presencia de esta bacteria (indicativa de contaminación de origen fecal) revela condiciones sanitarias inadecuadas en el manejo del producto.

La relación calidad-precio ubicó a la marca **Chambourcy** con la calificación más alta en comparación con las restantes, las cuales se ubican ligeramente por encima del índice mínimo de aceptación del producto. En este sentido, **El Sauz** no ofrece las condiciones mínimas de calidad sanitaria ni de composición, por lo que se consideró como no recomendable.

Queso Oaxaca

Marcas		Chambourcy (Leche semi-descremada)	Los Volcanes (Leche semi-descremada)	Holstein (Leche entera)	Noche Buena (Leche entera)	El Sauz (Leche entera)
Peso neto declarado (gramos)		300	500	400	500	400
Peso neto verificado (gramos)		300.2	493.8	399.1	508.8	399.7
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Análisis Fisicoquímicos	pH (5 mínimo - 6 máximo) (1)	5.5	5.8	5.5	5.7	5.6
	Cloruro de sodio (2% máximo) (1)	1.9	1.5	1.7	1.9	1.6
	Proteínas de leche entera (24% mínimo) / de leche semidescremada (28% mínimo)	24.4	26.3	23.2	25.4	22.4
	Grasa de leche entera (25% mínimo) / de leche semidescremada (18% mínimo)	19.9	19.2	20.3	20.8	20.4
	Humedad (40% máximo)	50.6	49.5	48.6	49.1	48.9
	Cenizas (3.7% máximo) (1)	3.7	3.7	3.4	3.5	3.5
	Sólidos totales (52% mínimo)	49.3	50.3	51.3	50.9	51.3
	Fosfatasa (4 unidades de fenol máx.)	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1
	Fécula (negativo)	Negativo	Negativo	3.5	Negativo	3.6
Análisis Microbiológicos	Organismos coliformes totales (10,000 colonias por gramo máximo)	4	55	71	211	38
	Hongos (negativo)	Negativo	11	77	20	Negativo
	Levaduras (negativo)	5852	24	3414	4310	16,911
	Staphylococcus aureus (500 colonias por gramo máximo)	0	14	0	0	0
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo
	Salmonella (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Evaluación global de calidad (100 puntos máx.)		82	62	65	64	55

Observaciones: (1) Debido a la ausencia de especificaciones normativas se tomaron los valores promedio.

Queso manchego

Ficha técnica

Definición: Según la Norma Oficial Mexicana NOM-F-462-1984, el queso tipo manchego es el que se obtiene a partir de leche pasteurizada entera de vaca que es sometida a procesos de coagulación, cortado, desuerado, fermentado, salado, prensado y madurado durante un periodo mínimo de siete días a temperatura y humedad controladas (sin emplear en su elaboración grasas o proteínas no provenientes de la leche).

Marcas: Para el presente estudio las marcas seleccionadas según encuestas previas fueron:

Chambourcy
Caperucita
Delsa
El Sauz
Franja
Holstein
Lala
Los Volcanes
Noche Buena
Orleans

Tamaño de la muestra: El lote de la muestra fue de 100 unidades que se adquirieron en tiendas de autoservicio en las mismas condiciones en que las compra el consumidor.

Resultados

En relación con el peso neto verificado los mayores faltantes se encontraron en las marcas **El Sauz**, **Holstein** y **Orleans**. Esta última presenta un recubrimiento de parafina que, evidentemente, no puede ser considerada como parte del peso neto del producto comestible.

En cuanto al porcentaje de proteína los que mostraron mayores deficiencias fueron: **Franja**, **Los Volcanes**, **Noche Buena** y **Chambourcy**.

Ninguna marca está adulterada con fécula

Los Volcanes también presentó un ligero aumento en la concentración de cloruro de sodio (sal). Ninguna mostró adulteración con fécula.

En términos generales todas cumplieron con las especificaciones fisicoquímicas normativas.

La mitad de las marcas no cumplen con los ingredientes

Respecto a la verificación de la información de ingredientes solamente **Orleans**, **Caperucita**, **El Sauz**, **Lala** y **Holstein**, es decir, el 50 por ciento de las marcas analizadas cumplieron con lo ofrecido en la etiqueta. Las restantes no cumplen con el artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Algunos con problemas sanitarios

En el aspecto sanitario el 70 por ciento mostró irregularidades higiénicas detectadas a través de la presencia de microorganismos como *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, hongos, levaduras y bacterias coliformes. Las marcas **Orleans**, **Chambourcy**, **Franja**, **Lala**, **Los Volcanes** y **Noche Buena** no obtuvieron la calificación mínima aprobatoria en la evaluación sanitaria, pues mostraron niveles de contaminación bacteriana superiores a los máximos permitidos.

La alta incidencia de bacterias coliformes y levaduras indica un manejo deficiente del producto durante su elaboración. Aunado a lo anterior, la existencia de *Escherichia coli* y *Staphylococcus aureus* en el 80 por ciento de las marcas analizadas demuestra un control de calidad sanitaria deficiente.

Contaminación de origen

Todos los productos estudiados están empacados al vacío en bolsas de polietileno, por lo que la contaminación microbiológica detectada fue de origen industrial, es decir, generada durante el proceso de producción del queso.

La relación calidad-precio ubicó a la marca **Caperucita** con la calificación más alta, seguida por **Delsa** y **El Sauz**; las restantes no lograron calificar debido a los problemas microbiológicos y fisicoquímicos que presentan.

Queso manchego

Marcas		Caperucita	Chambourcy	Delsa	El Sauz	Franja	Holstein	Lala	Los Volcanes	Noche Buena	Orleans
Peso neto declarado (gramos)		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Peso neto verificado (gramos)		398.3	397.2	409.1	386.4	393.9	385.3	391.8	419.1	405.4	371.7
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Análisis Fisicoquímicos	pH (5 mín. 6 máx.)	5.4	5.4	5.3	5.2	5.5	5.2	5.5	5.5	5.5	5.5
	Cloruro de sodio (3% máximo)	2.3	2.0	2.5	2.5	2.3	2.1	2.2	3.2	2.5	2.7
	Proteínas (22% mínimo)	24.5	21.4	23.0	22.9	21.9	23.1	23.2	21.7	21.7	22.5
	Grasa (26% mínimo)	32.2	28.8	28.4	29.6	28.0	29.0	30.4	28.8	28.6	30.8
	Humedad (48% máximo)	36.5	42.9	41.9	40.7	43.3	41.0	39.5	42.5	43.0	39.6
	Cenizas (6.5 máximo)	4.1	4.4	3.6	3.9	4.0	4.4	4.0	3.2	3.7	3.4
	Sólidos totales (52% mínimo)	63.1	56.8	57.6	58.9	56.1	58.5	59.8	56.9	56.5	59.4
	Fosfatasa (4 U de fenol máximo)	0.1	0.6	0.9	0.3	0.3	0.3	1.4	0.5	0.3	0.4
	Fécula (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Análisis Microbiológicos	Coliformes totales (10,000 colonias por gramo máx.)	243	38,414	72	8,634	46,601	6,535	41,400	1 9709	24,865	76,110
	Hongos (negativo)	Negativo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Levaduras (negativo)	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Salmonelle (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Staphylococcus aureus (máximo 100 colonias por gramo)	57	2,500	29	0	0	200	5,125	11,285	2,675	4,000
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		93	47	78	76	60	56	56	52	52	56

REPORTE ESPECIAL CALIDAD DE QUESOS

Queso crema

Ficha técnica

Definición: El queso crema es el obtenido con la leche entera y pasteurizada de vaca, adicionado o no con crema (grasa butírica). Se caracteriza por tener una textura untable a temperatura ambiente.

No existe un marco normativo en el que se definan oficialmente las propiedades específicas de este derivado lácteo.

Marca: Según encuestas realizadas previamente las marcas seleccionadas fueron:

Los Volcanes
Philadelphia
Lyncott
La Risueña
Fiorello

Tamaño de la muestra: El lote de muestra fue de 50 unidades, las cuales se adquirieron en tiendas de autoservicio en las mismas condiciones en que lo hace el consumidor.

Resultados

Al verificarse el peso neto declarado, la marca **Lyncott** mostró un ligero faltante; todas las demás cumplieron con el contenido ofrecido. **La Risueña** ofreció una cantidad mayor de producto en relación a lo declarado en su etiqueta.

En el aspecto fisicoquímico las deficiencias más importantes se apreciaron en el contenido de proteínas, que fue de hasta 32 por ciento menos en la marca **Lyncott**. **Fiorello** mostró un faltante de grasa de 7.5 por ciento al mínimo reglamentario.

En relación con la verificación de ingredientes se observó que ninguna cumplió con lo ofrecido en la etiqueta; particularmente significativo es el caso **Lyncott** que mostró un porcentaje de proteínas muy por debajo de lo ofrecido. Esto representa un engaño al consumidor e incumplimiento del artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Todos se encuentran adulterados

En todas las marcas analizadas se detectó la presencia de fécula. En **Philadelphia** y **Fiorello** fue de casi 5 por ciento. Como ya se mencionó, la adición de fécula no representa ningún riesgo para la salud, pero sí un fraude contra el consumidor.

En cuanto a la calidad sanitaria, **Los Volcanes** mostró una fuerte contaminación por bacterias coliformes e incluso se detectó la presencia de *Escherichia coli*. **Fiorello** y **Philadelphia** mostraron una calidad sanitaria satisfactoria.

La relación calidad-precio ubicó a **Fiorello** como la mejor opción, seguida por **La Risueña** y **Lyncott**. Por su parte, **Philadelphia** recibió la menor puntuación pues, a pesar de que su evaluación de calidad fue aceptable, su elevado precio la convierte en una opción poco recomendable.

Queso crema

	Marca	Lyncott	Florello	La Risueña	Los Volcanes	Philadelphia
	Peso neto declarado (gramos)	110	150	500	225	190
	Peso neto verificado (gramos)	107.45	151.6	511.9	229.8	197.1
	Información al consumidor	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Análisis Fisicoquímicos	pH (5 mínimo - 6 máximo) (1)	6.2	4.8	4.4	4.9	4.9
	Cloruro de sodio (1.3% máximo) (1)	0.7	0.9	1.0	0.9	1.3
	Proteínas (9% mínimo)	6.1	8.1	7.2	7.2	6.8
	Grasa (3.5% máximo)	36.4	32.4	33.0	39.6	34.9
	Humedad (55% máximo)	50.8	50.8	53.6	51.2	5.31
	Cenizas (2.5 máximo)	2.2	2.6	2.0	1.0	1.7
	Sólidos totales (45% mínimo)	49.1	49.1	46.3	48.7	47.4
	Fosfatasa (4 unidades de fenol máximo)	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
	Fécula (negativo)	3.9	4.4	2.9	1.1	4.6
Análisis Microbiológicos	Coliformes totales (10,000 colonias por gramo máximo)	0	8	0	17,185	0
	Hongos (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Levaduras (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	344	Negativo
	Staphylococcus aureus (5,000 colonias por gramo)	0	0	0	0	0
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Salmonella (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Evaluación global de calidad (100 puntos máx.)	84	79	80	59	80

Observaciones: (1) Debido a la ausencia de especificaciones normativas se tomaron los valores promedio

Queso amarillo

Ficha técnica

Definición: Según la Norma Oficial Mexicana DGN-F-92-1970, es el producto obtenido de la molienda, mezclado y emulsificado de quesos naturales. Se clasifican en dos tipos:

- Procesados para rebanar o cortar
- Procesados para untar (con o sin sabores)

Para el presente estudio se seleccionó el primero, que también es conocido como queso amarillo o tipo americano.

Marcas: La selección de las siguientes marcas se hizo según los resultados de las encuestas previas:

Kraft
Caperucita
Chambourcy
Chipilo
Holstein
Los Volcanes

Tamaño de la muestra: El lote de muestra fue de 60 piezas que se adquirieron en tiendas de autoservicio en las mismas condiciones en que las compra el consumidor.

Resultados

En cuanto al peso declarado en la etiqueta, la marca **Noche Buena** fue la única que no cumplió. En cambio, **Caperucita** ofreció una cantidad mayor a la declarada.

En el aspecto fisicoquímico sólo

Los Volcanes mostró un faltante en el porcentaje de grasa de aproximadamente 4 por ciento; asimismo, presentó un exceso de humedad rebasando en un 4 por ciento el límite máximo reglamentario. Estas deficiencias van en detrimento del consumidor, pues al sustraer cierta porción de grasa y añadir agua al producto se demerita su calidad.

Sólo una cumple en cuanto a contenido

Respecto a los porcentajes de grasa, proteína y humedad, únicamente **Chipilo** cumplió con lo señalado en su etiqueta. El resto de las marcas estudiadas violó lo indicado en el artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En relación con la adición de fécula, la cual no está permitida, cuatro marcas mostraron esta irregularidad: **Noche Buena, Holstein, Los Volcanes** y **Chipilo**. Esta última fue la que presentó mayor contenido de fécula (4.9%).

Buena calidad sanitaria

En lo referente a la calidad sanitaria los resultados fueron satisfactorios en todas las marcas. Esto se puede deber al proceso de elaboración que incluye una etapa de calentamiento por arriba de 60° C. La Norma Oficial Mexicana también permite la adición de conservadores químicos para evitar la proliferación de microorganismos en este tipo de quesos.

La relación calidad-precio ubicó a **Kraft** y **Caperucita** con la mayor puntuación, mientras que **Los Volcanes** obtuvo la menor puntuación debido a sus deficiencias de composición.

Queso amarillo

Marcas		Caperucita	Chipilo	Holstein	Kraft	Los Volcanes	Noche Buena
Peso neto declarado (gramos)		2000	2000	2000	2000	400	2000
Peso neto verificado (gramos)		2026	2016	2014	2012	405	1979
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Análisis Fisicoquímicos	pH (5 mínimo - 6 máximo)	5.7	5.7	5.9	5.9	6.0	5.9
	Cloruro de sodio (2.5% máximo)	1.6	1.3	1.6	2.1	1.1	1.5
	Proteínas (16% mínimo)	23.5	18.4	19.3	21.6	17.7	21.9
	Grasa (24% mínimo)	26.4	29.2	28.3	26.7	20.6	25.2
	Humedad (48% máximo)	43.2	41.2	45.2	44.9	52.1	46.7
	Cenizas (no existe especificación)	4.9	4.4	5.1	5.3	4.7	4.0
	Sólidos totales (52% mínimo)	56.7	58.7	55.1	55.0	47.9	54.4
	Fosfatasa (4 unidades de fenol máx.)	0.1	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0
	Fécula (negativo)	Negativo	4.9	2.4	Negativo	3.0	3.3
Análisis Microbiológicos	Coliformes totales (10,000 colonias por gramo máximo)	0	0	0	0	0	0
	Hongos (40 colonias por gramo)	0	0	0	0	0	0
	Levaduras (40 colonias por gramo)	0	0	0	0	0	0
	Staphylococcus aureus (5,000 colonias por gramo máximo)	0	0	0	0	0	0
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Salmonella (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Evaluación global de calidad (100 pts. máx.)		98	90	90	98	81	90

Conclusiones

De acuerdo con nuestra evaluación sobre la calidad sanitaria de quesos la mejor opción de compra fue el de tipo amarillo. Esto se debe quizás a que la Norma Oficial para dichos productos permite la adición de conservadores químicos, mismos que impiden el crecimiento de bacterias y otros microorganismos.

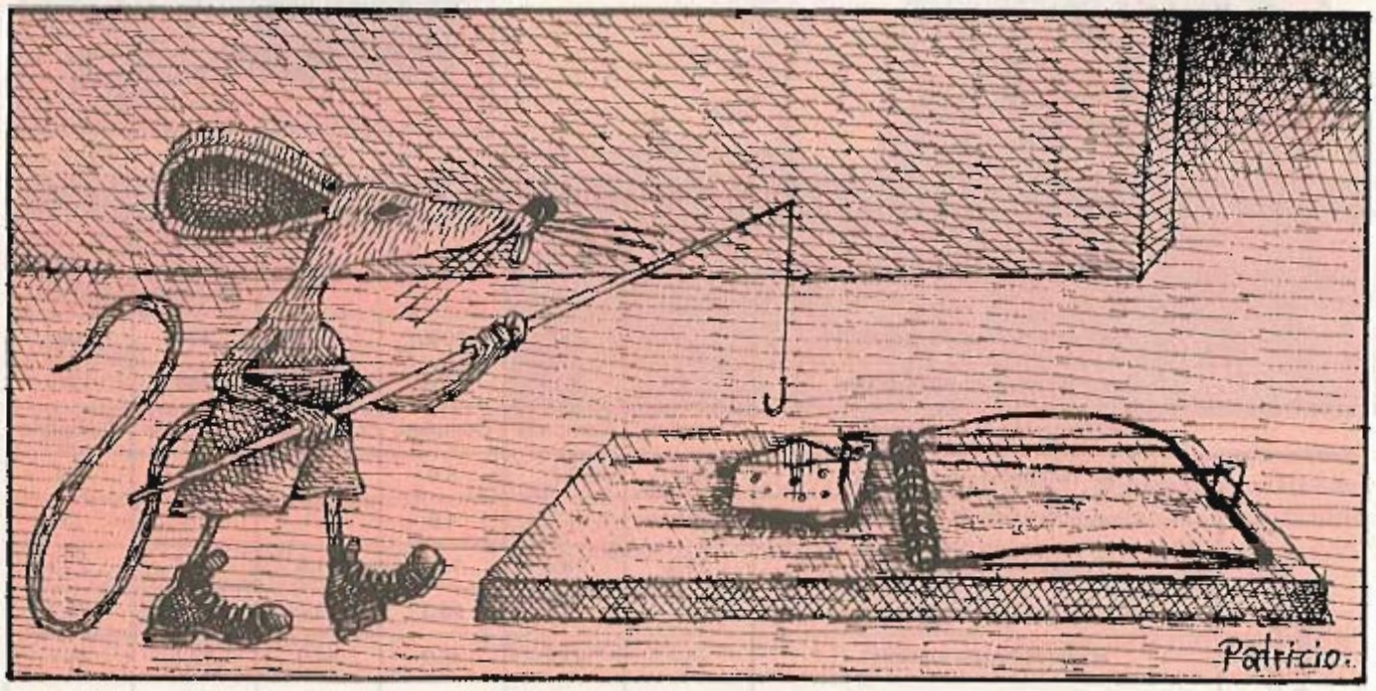
Es importante señalar que generalmente el queso amarillo se expende rebanado, mientras que en el presente estudio únicamente se analizó la calidad de los envasados, enteros en cajas de 2 kg (excepto la marca **Los Volcanes**).

Las principales deficiencias sanitarias que representan riesgos para la salud (principalmente en el queso tipo manchego) fueron la contaminación por *Escherichia coli* y por *Staphylococcus aureus*. Esto revela un manejo deficiente durante su elaboración.

El mayor porcentaje de adulteración con fécula se detectó en el queso crema (en el 100 por ciento de las marcas analizadas), así como en el queso amarillo (60%).

Respecto al comportamiento global **Los Volcanes** fue la que tuvo mayores deficiencias de calidad, sobre todo en el aspecto sanitario. Por su parte, la marca **Caperucita** mostró la mejor calidad, tanto el queso tipo machego como amarillo.

En conclusión, la mayoría de los tipos y presentaciones estudiados mostraron baja calidad.



Recomendaciones para comprar queso

El queso es un derivado lácteo rico en grasa y proteínas. Sin embargo, por esto mismo es muy delicado y puede descomponerse con facilidad. Por esta razón todas sus variedades, con excepción del añejo, deben conservarse en refrigeración para mantenerse con características óptimas de consumo:

- Antes de comprarlo cerciórese de que lo guardan en refrigeración.
- Si lo adquiere envasado revise que la envoltura no tenga roturas, raspaduras o cualquier tipo de irregularidad que pueda indicar una posible contaminación externa del producto.
- Verifique que tenga fecha de caducidad.
- Ya sea a granel o envasado ningún queso debe tener manchas verdes, rojizas o negras, pues éstas son indicios de contaminación por hongos o bacterias.
- Consérvelo siempre en refrigeración.
- No compre quesos a granel que no estén debidamente protegidos y refrigerados. Los que se encuentran expuestos al aire libre son susceptibles de contaminarse con distintos microorganismos que pueden ser nocivos para la salud.
- Antes de comprar compare precios y calidad. Recuerde que no siempre los más caros son los mejores.

Cómo se elabora el queso

Obtención de la leche: Aunque la procedencia de la leche puede ser de diversas especies animales, como oveja, cabra o búfalo, la mayor parte de los quesos que se consumen hoy en día proceden de la vaca.

Un requisito indispensable para elaborarlo es obtenerlo de leche de buena calidad sanitaria y fisicoquímica. Ésta debe provenir de un animal sano y bien alimentado. También es necesario que el proceso de ordeña y todas las manipulaciones posteriores del producto sean efectuadas en condiciones adecuadas de higiene.

En México la leche destinada a la elaboración del queso debe ser pasteurizada, es decir, sometida a tratamiento térmico que garantice la destrucción de bacterias causantes de enfermedades. Una excepción es el queso añejo, en el cual se permite la utilización de leche "bronca" o "cruda" siempre y cuando el producto sea vendido 100 días después de su fabricación. La razón de lo anterior es que el añejamiento destruye los organismos generadores de enfermedades que pudieran estar presentes en la leche sin pasteurizar.

Cuajado de la leche: Una vez obtenida la leche pasteurizada el siguiente paso es el cuajado o coagulación de la misma. Para lograrlo se puede recurrir a dos métodos: mediante microorganismos o a través de la adición de enzimas de origen animal (cuajo o fermento lab).

Al añadir el cuajo (en polvo, tabletas o líquido) la principal proteína de la leche (caseína) se separa del suero o fracción líquida de ésta. A este fenómeno, conocido como precipitación, se debe la formación de la cuajada o coágulo inicial.

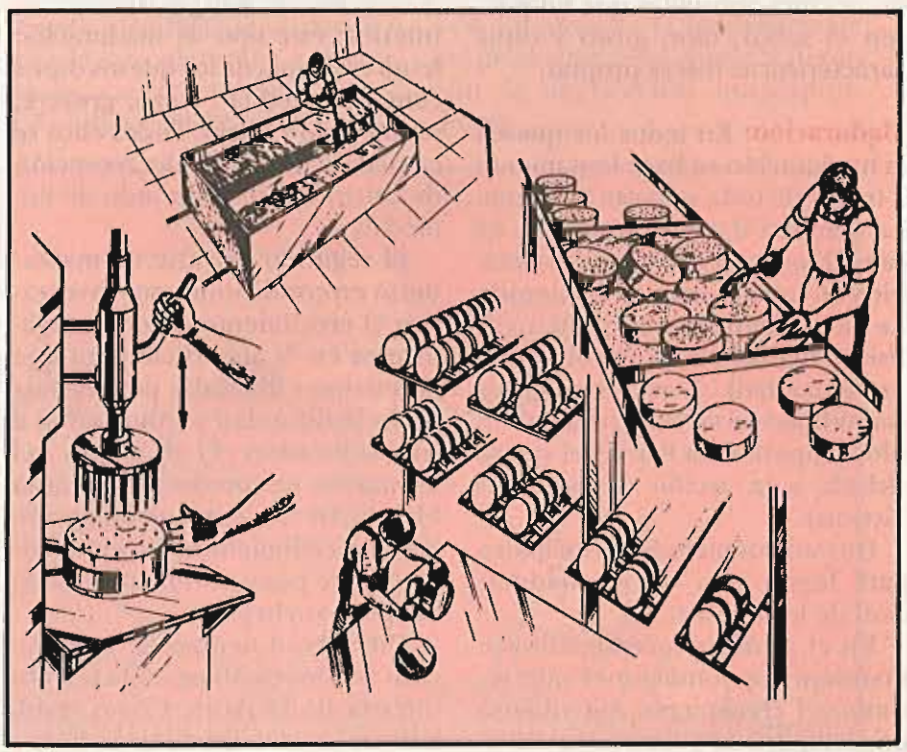
Una vez bien mezclado el cuajo es preciso que la leche quede en perfecto reposo. De lo contrario la coagulación se inicia mientras la leche todavía está en movimiento, lo cual provoca que el queso sea muy quebradizo.

Si la adición del cuajo no es uniforme en la leche se obtienen quesos con porciones muy duras en su pasta ("quemado").

Mientras mayor es la acidez de la cuajada, ésta se hace más elástica hasta el punto en el que el coágulo puede estirarse considerablemente. Si se calienta puede alargarse en filamentos gruesos. Ésta es la característica típica de los quesos asaderos y tipo Oaxaca (cabe señalar que en Italia se produce uno similar llamado Mozarella, también de alta elasticidad).

Desuerado: En toda clase de quesos los coágulos que componen la cuajada sufren un fenómeno de sinéresis (encogimiento) a partir de la expulsión del suero retenido en el mismo. Esta pérdida de agua dá mayor firmeza a la cuajada. La combinación de la formación de la cuajada y el desuerado constituyen un proceso de deshidratación o desecación de la leche que impide la proliferación inicial de bacterias y favorece la conservación del producto. La eliminación de humedad durante este proceso determina y condiciona la consistencia final del queso, su contenido de lactosa (el azúcar de la leche presente en el suero) y por tanto en ácido láctico con sus posteriores repercusiones fisicoquímicas y microbiológicas.

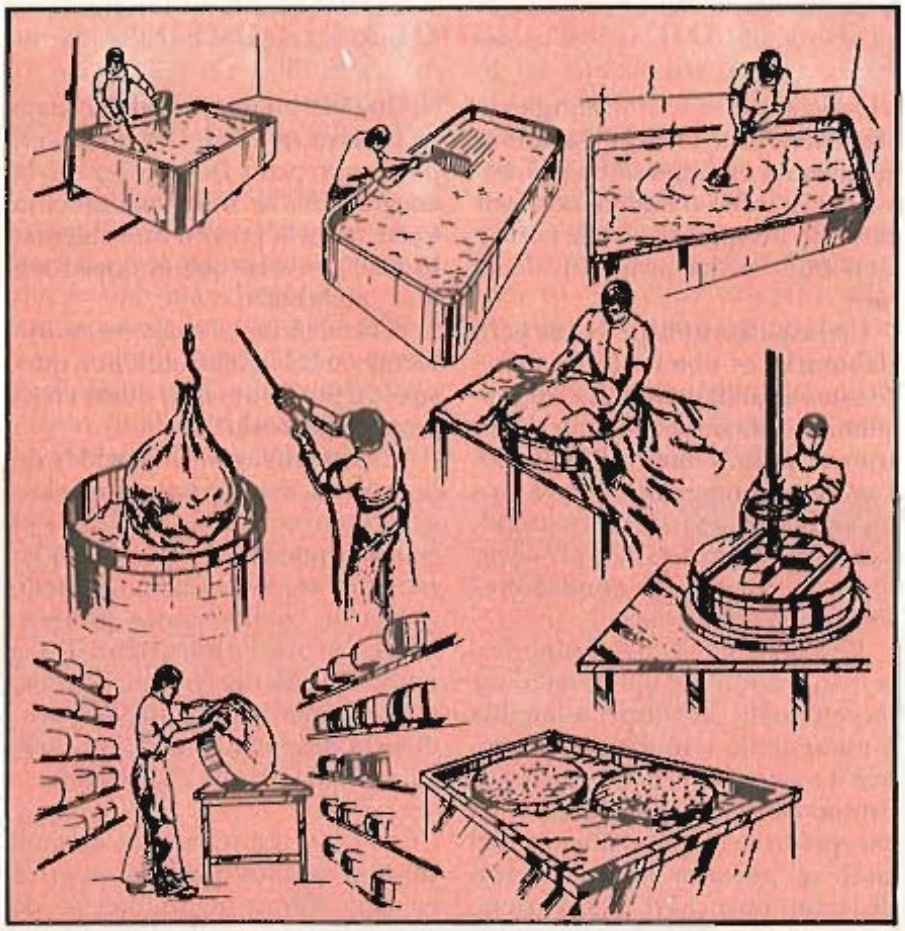
Los quesos frescos (caracterizados por su elevada humedad) se obtienen a partir de cuajadas muy poco desueradas y es por esta razón que son muy vulnerables a la acción de bacterias, hongos y levaduras que pueden originar tanto la descomposición del queso como efectos muy dañinos para la salud del consumidor, cuando no han sido procesados y conservados adecuadamente.



Salado: Salvo muy raras excepciones a todas las variedades de queso se les añade sal en alguna de las etapas de su elaboración. Los métodos más frecuentes de aplicación consisten en poner el queso fresco en una salmuera fuerte (mezcla de agua con sal) o en frotar su superficie con sal seca. La concentración de este ingrediente en el producto depende de la sal en la salmuera, el tiempo y la temperatura de exposición, la relación de la superficie con el volumen del queso, así como de su contenido de humedad.

La sal influye en el sabor del queso, elimina suero de la cuajada y contribuye a regular la humedad y la acidez. También ejerce un control sobre el crecimiento de microorganismos indeseables pues regula la flora bacteriana del queso.

La cuajada, una vez salada, constituye el "queso en bruto". Ya desuerado se presenta como una masa blanquecina, insípida y semiconsistente. A excepción de los quesos frescos, las distintas variedades son sometidas a un proceso de maduración en el que adquieren el sabor, olor, gusto y otras características físicas propias.



Maduración: En todos los quesos la maduración se hace lentamente a través de toda su pasta y cuerpo. La también llamada afinación, es causada por procesos químicos (cambios en la acidez, en el contenido de sal e hidrólisis de proteínas), físicos (variación en el contenido de humedad) y microbiológicos (modificación de la textura, sabor, olor y apariencia física del queso debida a la acción de bacterias lácticas).

Dos son los métodos principales para lograr una buena maduración de los quesos:

En el primer procedimiento se mantiene en condiciones que retrasan el crecimiento microbiano en la superficie y limitan la actividad de los microorganismos en su interior; este tipo de maduración lenta es propia de los quesos duros como el cheddar, suizo, gruyere, parmesano y añejo. Todos ellos se caracterizan por su alta retención de calcio y bajo contenido de humedad.

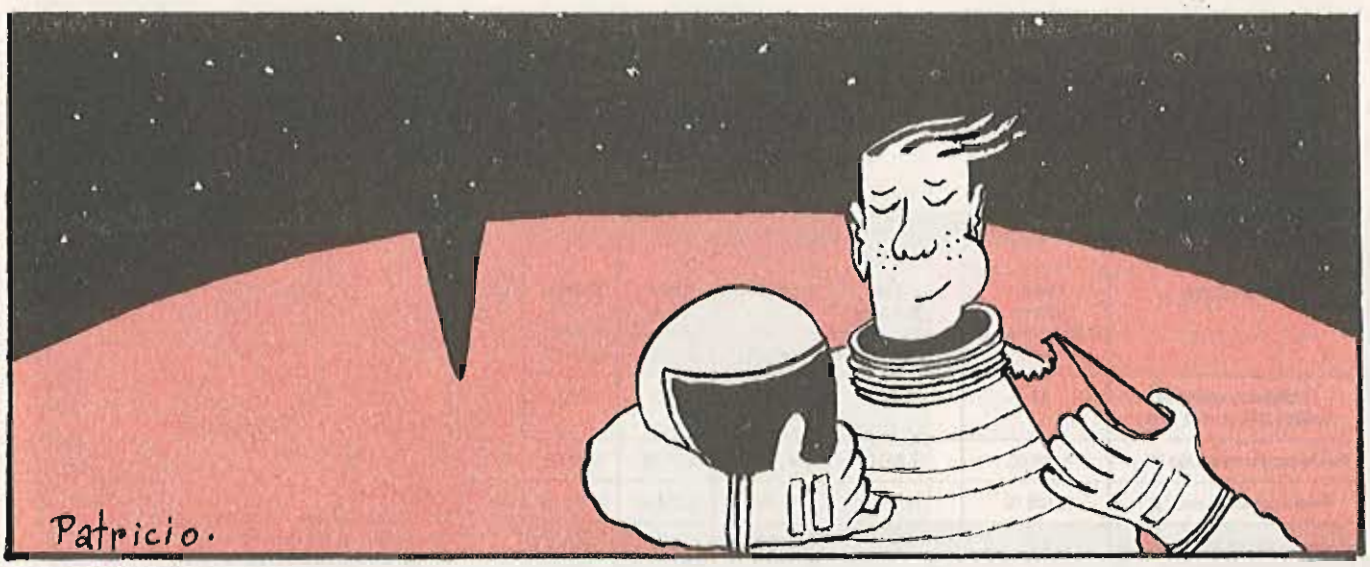
El segundo consiste en mantenerlo en condiciones que favorezcan el crecimiento de microorganismos en la superficie para que las enzimas liberadas por las bacterias se difundan y contribuyan a su maduración. El resultado del mismo es un producto de pasta blanda. De la combinación de ambos procedimientos se obtienen quesos de pasta semiblanda como el tipo manchego.

Durante el tiempo de maduración se dan cambios en la textura interna de la pasta. Como resultado de la actividad de las bacterias pueden aparecer pequeñas cámaras internas ("ojos") o huecos que presentan ciertos tipos de queso, como el gruyere.

Uno que se elabora de manera diferente es el queso amarillo (procesado). Se obtiene a partir de diferentes tipos de quesos que, por distintas razones (defectos de tamaño, forma, coloraciones indeseables, roturas o fisuras, etcétera), no se pudieron comercializar. No obstante lo anterior, las ventajas que se obtienen al prepararlo son: aumento en su tiempo de conservación, facilidad de transportación, almacenamiento y venta, así como características uniformes.

El proceso de elaboración consta de los siguientes pasos:

- Descortezado y selección: consiste en quitar la corteza en los quesos duros o semiblandos, así



como eliminar aquellas partes defectuosas de la fabricación inicial.

■ Despedazado: es una continuación del procedimiento anterior en donde el o los quesos que se van a mezclar son partidos en trozos adecuados, examinados y separados de acuerdo con su calidad.

■ Mezclado: en proporción tal que permita obtener las características deseadas en el producto final. Se pueden incluir una o más variedades de queso.

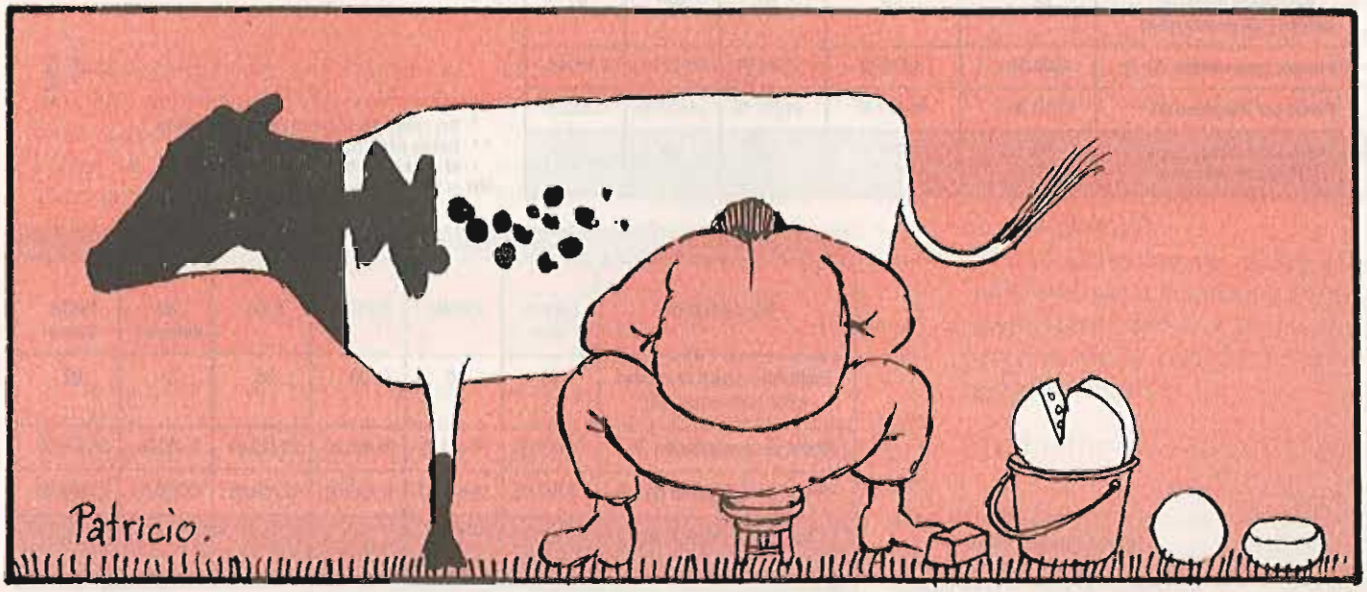
■ Desmenuzado y molido: los quesos se someten a un molido hasta pulverizarlos. Se utiliza primero un rayador y luego un molino.

■ Adición de ingredientes: para obtener la suavidad deseada se pueden añadir ciertos aditivos químicos que ayudan a la disolución de las proteínas y el mezclado homogéneo de las grasas (emulsionado). Estas sustancias se agregan solas o combinadas entre sí con fosfatos, citratos y tartratos. El peso total de las sales para la emulsión no debe sobrepasar del 3 por ciento en relación al del producto. Se puede acidificar si se desea y agregarle sal, colorantes, especias, vegetales, carnes, etcétera.

■ Fundido: en esta etapa se calienta la mezcla de queso con todos los ingredientes hasta conseguir una masa de consistencia plástica y suave. Para lograr una eficaz pasteurización el grado de calor debe superar los 66° C.

■ Llenado de los envases: éste se realiza por medio de máquinas automáticas que moldean la pasta, la enfrían, endurecen, envuelven e introducen en cajas de tamaño conveniente para que puedan ser cerradas de preferencia al vacío.

■ Etiquetado: el etiquetado de los productos debe ser de acuerdo con la legislación correspondiente.



Relación calidad - precio de quesos

Queso oaxaca

Marcas	Chambourcy (Leche semidescremada)	Los Volcanes (Leche semidescremada)	Holstein (Leche entera)	Noche Buena (Leche entera)	El Sauz (Leche entera)
Evaluación global de calidad (100 puntos máx.)	82	62	65	64	55
Precio por presentación ($) **	4,700.00	7,800.00	6,740.00	8,270.00	6,480.00
Precio por kilogramo ($) *	15,656.00	15,796.00	16,888.00	16,254.00	16,212.00
Relación calidad-precio (10 puntos máximo)	8.2	6.1	6.0	6.2	NR

Observaciones:
* En relación al peso neto verificado.
** Estos precios corresponden al mes de febrero de 1990.
NR = No recomendable.

Queso manchego

Marcas	Caperucita	Chambourcy	Delsa	El Sauz	Franja	Holstein	Lala	Los Volcanes	Noche Buena	Orlegna
Evaluación global de calidad (100 pts. máx.)	93	47	78	75	60	56	56	52	52	56
Precio por presentación ($) *	7,008.00	6,428.00	6,957.00	6,725.00	7,160.00	6,654.00	6,992.00	8,042.00	6,812.00	7,672.00
Precio por kilogramo ($) **	17,852.00	16,189.00	17,575.00	17,307.00	18,188.00	17,326.00	17,784.00	14,410.00	16,856.00	19,867.00
Relación calidad-precio (10 puntos máximo)	7.7	NR	6.8	6.3	4.7	NR	NR	NR	NR	NR

Observaciones:
* Estos precios corresponden al mes de febrero de 1990.
** En relación al precio neto verificado.
NR = No recomendable.

Queso crema

Marcas	Lyncott	Fiorello	La Risueña	Los Volcanes	Philadelphia
Evaluación global de calidad (100 puntos máx.)	84	79	80	59	80
Precio por presentación ($) **	1,330.00	1,618.00	5,990.00	3,220.00	2,490.00
Precio por kilogramo ($) *	12,377.65	10,672.82	11,701.50	14,012.00	12,633.20
Relación calidad-precio (10 puntos máximo)	7.2	7.9	7.2	NR	6.2

Observaciones:
* En relación al peso neto verificado.
** Estos precios corresponden al mes de febrero de 1990.
NR = No recomendable.

Queso amarillo

Marcas	Caperucita	Chipilo	Holstein	Kraft	Los Volcanes	Noche Buena
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)	98	90	90	98	81	90
Precio por presentación ($) *	25,409.00	25,409.00	25,409.00	25,409.00	5,330.00	25,409.00
Precio por kilogramo ($) **	12,541.00	13,542.00	12,616.00	12,628.00	13,160.00	12,839.00
Relación calidad-precio (10 puntos máximo)	9.8	8.4	9.0	9.8	7.7	8.8

Observaciones:
*Estos precios corresponden al mes de febrero de 1990.
**En relación al peso neto verificado.